

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA
PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN.**

Manual de Comunicación de Redes Sociales para las Ligas Barriales de Quito

Carlos Omar Ganchala Terán

Directora: Mtr. Claudia Arteaga Serrano

Quito, 2017

*A mis padres, Omar y Mariana,
por su incondicional apoyo durante todos estos años de estudio.*

*Por todas las noches que no durmieron
buscando siempre la forma de darme lo mejor.*

Agradecimiento

A Dios, por ser la luz que ilumina cada uno de los pasos que doy.

A mis padres, por ser la base en la que se edifican mis sueños.

A mi hermana, María Sol, por haberme recordado todos los días lo importante que era este trabajo para mi futuro.

A mis amigos, por todas esas historias que nos unen y que nos mantendrán cerca por el resto de nuestras vidas, como una verdadera familia.

A mis profesores, por haber compartido toda su sabiduría y por convertirse en verdaderos amigos. Gracias por cada uno de sus consejos.

A mi Directora de Disertación, Claudia Arteaga, por haberse dado el tiempo de embarcarse en este viaje conmigo. Gracias por la paciencia y por todo el conocimiento compartido.

A mis lectores, por sus correcciones y recomendaciones para que este trabajo haya llegado a buen puerto.

A todos quienes de una u otra forma fueron parte de mi historia.

¡Gracias totales!

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
HISTORIA, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL DEPORTE BARRIAL	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Estructura de la comunidad deportiva barrial	8
1.3 Gestión de la comunicación interna de la comunidad deportiva barrial.....	11
1.4 El deporte barrial en los medios de comunicación: visión panorámica.....	14
CAPÍTULO II.....	18
LA WEB 2.0	18
2.1 Evolución de la comunicación.....	18
2.2 ¿Qué son las redes sociales?	21
2.3 La dinámica de las redes sociales	26
2.4 El Community Manager (CM)	32
2.5 Estrategias digitales	38
CAPÍTULO III	44
DIAGNÓSTICO DE REDES DE LAS LIGAS BARRIALES	44
3.1 Sobre el diagnóstico: objetivos, metodología y variables	44
3.2 Análisis de la categoría: ‘Reina de Reinas’	45
3.3 Análisis de la categoría: Festividades por Navidad 2015	49
3.4 Análisis de la categoría: Inauguración del Campeonato de Campeones 2015.....	52
3.5 Análisis de la categoría: Final del Campeonato de Campeones 2015	55
3.6 Ventajas comunicacionales del uso de Facebook identificadas	59

CAPÍTULO IV	61
MANUAL DE COMUNICACIÓN	61
4.1 Objetivos	61
4.2 Justificación	62
4.3 Ventajas de uso del manual.....	64
4.4 Manual de comunicación para el uso de redes sociales de las ligas barriales de Quito 68	
4.4.1 ¿Qué es Facebook?	68
4.4.2 Conceptos básicos para el uso de Facebook	68
4.4.3 Gestión de los contenidos en Facebook.....	73
4.4.3.1 La imagen	73
4.4.3.2 Las publicaciones.....	76
4.4.3.3 Gestión de comentarios	77
4.4.3.4 ¿Cómo publicar?.....	77
4.4.3.5 Recomendaciones generales.....	82
4.5 Estrategias de difusión del manual.....	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	87
ANEXOS	95

INTRODUCCIÓN

El fútbol está presente en la vida de las personas. Los fines de semana los estadios son visitados por fanáticos que quieren ver jugar a sus equipos. La misma dinámica se repite en los barrios de Quito. La ciudad alberga más de 400 organizaciones barriales encargadas de organizar y masificar el deporte. No existe un dato exacto de la cantidad de canchas y deportistas barriales de la ciudad, pero hay, por lo menos, una cancha en cada sector. (Collaguazo, 2015).

Según la Federación de Ligas de Quito, hace 50 años un grupo de quiteños de barrios populares se juntaron para hacer deporte los fines de semana. Ellos crearon una organización, que coordine los campeonatos deportivos con fines recreacionales. (Federación de Ligas de Quito [FLQ], 2007).

La Magdalena, Santa Prisca, Chimbacalle, Chaupicruz, San Juan y La Tola son las ligas reconocidas como fundadoras del deporte barrial (Federación de Ligas de Quito [FLQ], 2007). El crecimiento de la ciudad propició el aparecimiento de más organizaciones barriales, volviendo más compleja la organización de campeonatos. De ahí la necesidad de las matrices del deporte barrial, encargadas de realizar campeonatos deportivos entre sus filiales. La más grande del Ecuador es la Federación de Ligas de Quito, con 95 miembros. (Cartagena, 2015)

El deporte barrial quiteño tiene una estructura definida. Su base es el club barrial, formado por familiares o amigos. Tres clubes deportivos legalizados pueden formar una liga barrial y, con tres de estas se puede formar una matriz. El término ‘legalización’ se refiere a la

aprobación de los estatutos de los clubes, ligas y matrices por parte del Ministerio del Deporte. (Collaguazo, 2015)

Así surge el presente estudio, que busca identificar los desafíos que afrontan las ligas barriales cuando crean cuentas en Facebook para comunicar desde dirigentes a jugadores e hinchada. El objetivo final de este trabajo es acompañar el proceso de modernización de la comunicación de las ligas barriales de Quito, con la creación de un manual para su buen manejo.

Llegar a comunidades conformadas por miles de personas es un desafío que se facilita con el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información (NTICs). En ese contexto, las redes sociales son una herramienta para generar un canal de comunicación bidireccional entre quienes conforman el grupo y los que están en su cabeza.

Este documento final es el resultado de una observación de un año tres meses, y de un diagnóstico comunicacional de los perfiles de Facebook de cuatro ligas. La primera parte de esta disertación define a las ligas barriales, su formación, organización y describe las actividades que realizan. Además se menciona su importancia para el desarrollo del deporte recreacional de la ciudad. La segunda parte es un acercamiento a la comunicación digital y a las nuevas tecnologías de la información: ventajas, desventajas y funcionamiento. También se brindarán conceptos básicos sobre la web 2.0 para enfatizar en la comunicación bidireccional que estas plataformas ofrecen a los usuarios.

El tercer capítulo expone los resultados del diagnóstico de la comunicación digital. Para ese estudio, se escogió a la liga más tradicional de los sectores norte, sur y centro de Quito y a la Federación de Ligas de Quito. Se analizó la interacción de las cuatro ligas en sus perfiles

de redes sociales. El diario Últimas Noticias, un tabloide capitalino, en su edición de los martes abarca las noticias del deporte barrial en tres páginas. Por esa razón se hará comparación entre lo publicado en los perfiles de las ligas barriales y lo publicado de los medios de comunicación, con el objetivo de analizar la cobertura que un medio tradicional brinda y el alcance que esa noticia, contada de otra manera, puede tener cuando se encuentra en la plataforma de una red social.

La última parte corresponde al resultado de la investigación: un manual redactado con un lenguaje sencillo, que busca convertirse en una guía para las personas que manejan los perfiles sociales de las ligas barriales de Quito. No existe una regla general o una teoría estructurada para manejar una red social, por esa razón el manual es solo un soporte de consulta debido a que quienes manejan los perfiles de Facebook de las ligas barriales lo hacen de manera empírica.

“El fenómeno de las ligas barriales en Quito es un caso importante, digno de estudio, debido a su capacidad de convocatoria. En años anteriores se vinculaba informativamente al público solo por su actividad deportiva. Ahora, se entendió que son agremiaciones con una influencia superior” (Ávila, 2015)

CAPÍTULO I

HISTORIA, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL DEPORTE BARRIAL

1.1 Antecedentes

Aunque no existe una fecha exacta, según la Federación de Ligas de Quito el deporte barrial nace en Quito entre los años de 1906 y 1924 (Federación de Ligas de Quito [FLQ], 2007, pág. 42). El fútbol de los barrios se practicaba en terrenos abandonados y en las calles. Cada vez con más adeptos, la práctica futbolera se generalizó por todos los sectores de Quito, que para la época se extendía desde la avenida Patria, por el norte, hasta los andenes del tren en Chimbacalle, por el sur. (Federación de Ligas de Quito [FLQ], 2007, pág. 42)

Carlos María Castañeda Romero, considerado el fundador del deporte barrial, le dio una estructura y organización a esta actividad deportiva recreativa. La primera liga legalmente constituida fue La Tola, en noviembre de 1956. “El 3 de noviembre de 1951, en el legendario diario El Sol, Carlos Castañeda convocó a los clubes existentes en la parroquia de San Blas para fundar la primera liga jurídica cuyos estatutos sirvieron de modelo para las instituciones venideras”. (Federación de Ligas de Quito [FLQ], 2007, pág. 43)

Hubo el mismo proceso en otros barrios de la ciudad. Liga La Magdalena, Santa Prisca, Chimbacalle, Chaupicruz, San Juan y La Tola son consideradas las fundadoras de la primera matriz del deporte barrial quiteño y del país: la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales del cantón Quito. El 18 de marzo de 1957, los principales dirigentes barriales de la época formaron esta organización y escogieron una directiva. El 5 de diciembre de ese

mismo año, la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Quito se convirtió en una entidad jurídica luego de que el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte aprobara sus estatutos (Federación de Ligas de Quito [FLQ], 2007). Actualmente, es la organización deportiva barrial más grande del país. (Collaguazo, 2015)

Las ligas deportivas barriales no dependen de entidades gubernamentales. Aunque el Ministerio del Deporte¹ debe aprobar sus estatutos para que participen de asignaciones económicas públicas, “ninguna barrial es regulada por alguna cartera de Estado, pues es una entidad de derecho privado, sin fines de lucro” (Collaguazo, 2015). Estas organizaciones pueden participar en campeonatos de fútbol, baloncesto, atletismo, ecuavóley, ajedrez, tenis de mesa y taekwondo, organizados por la Federación de Ligas de Quito, además de actividades no competitivas como el montañismo y la celebración del Día del Deporte Barrial².

Con Quito también crecieron las ligas barriales y su número de deportistas. Esto motivó el apareamiento de la figura conocida como clientelismo político³. (Cartagena, 2015). Se veía a las ligas como generadores de votos a cambio de uniformes o balones de fútbol gratuitos. Esto aún se ve en las ligas, Cartagena cita lo sucedido en las elecciones seccionales de febrero de 2014.

“El alcalde Barrera tuvo un revés político. De pronto eso se puede atribuir también a que incumplió las promesas que hizo a las organizaciones barriales, por eso tuvo el traspie que todos conocemos. Algunos directivos, en cambio, cambiaron la dirigencia deportiva barrial por la política. Se puede mencionar a René Caza, ex

¹ El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, durante el gobierno de Rafael Correa, se dividió en tres entidades distintas, una para cada actividad. El Ministerio de Deporte es el que se encarga de los temas relacionados con las ligas barriales.

² Se celebra el primer domingo de septiembre de cada año.

³ Cartagena, presidente de la Asociación de Ligas de Pichincha, se refiere con este término a las promesas de campaña que los candidatos a un cargo de elección popular hacían a los deportistas barriales, pero que muchas veces no se llegaban a cumplir.

presidente de la Federación de Ligas de Quito y de la Federación Nacional de Ligas Barriales del Ecuador, que ahora es asambleísta provincial”. (Cartagena, 2015)

Hasta los años 90, la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales del Cantón Quito (FLQ) era la única matriz de la ciudad. Pero discrepancias entre los dirigentes dieron origen a otras organizaciones. “Las matrices del deporte barrial formadas a partir de la FLQ nacen de resentimientos. Algunos dirigentes perdieron las elecciones y eso es lo que motivó la formación de otras entidades” (Cartagena, 2015), como la Unión de Ligas Independientes (UDLI) o la Asociación de Ligas Barriales y Parroquiales de Pichincha (Asoligas), ambas con personería jurídica. Existen organizaciones como la Matriz Metropolitana, Asoligas de Microfútbol, Ligas No Alineadas, Asociación de Ligas del Noroccidente de Pichincha y la Matriz de Ligas de las Parroquias Rurales de Pichincha que, amparadas en el derecho de libre asociación, se han formado pero no cuentan con personería jurídica (Cartagena, 2015). Actualmente, la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales del Cantón Quito, la más grande de Quito y del país, tiene 95 ligas filiales; la Unión de Ligas Independientes cuenta con 65 y la Asociación de Ligas Barriales y Parroquiales de la provincia de Pichincha posee 22 (Cartagena, 2015). Esto las convierte en las tres únicas matrices del deporte barrial con personería jurídica de la ciudad.

Al no existir un censo específico para esta actividad, no hay datos oficiales del número de personas que practican deporte barrial en Quito, pero existe un dato aproximado. “En Quito debe haber unas 400 ligas. En promedio, cada una tiene 30 equipos y cada equipo 20 jugadores. Es decir, en Quito existirían unos 12.000 clubes deportivos y 240.000 jugadores

solo en una categoría de fútbol. No se toma en cuenta otras categorías como las infantiles⁴ o el femenino, ni otro tipo de deportes”⁵ (Collaguazo, 2015).

La Dirección de Deportes del Municipio de Quito considera que, en Quito, más de 500.000 personas practican alguna actividad deportiva recreacional durante los fines de semana.

“El deporte barrial en Quito está muy bien organizado, aunque tiene falencias está estructurado. Si hablamos de 500.000 jugadores de ligas barriales, ese número debe duplicarse por la afectación a sus familias y a las personas que están ligadas al deportista: los asistentes al estadio, que van a los partidos, por ejemplo”.⁶ (Fernández De Córdova, 2015)

La mayoría de directivos del deporte barrial sobrepasa los 50 años y no maneja adecuadamente las tecnologías. Por esa razón esta actividad todavía se basa en oficios, cartas y solicitudes impresas, lo que dificulta la comunicación entre los miembros de este colectivo. Las redes sociales y la Web 2.0 son un mecanismo eficiente para transmitir mensajes, no solo porque a través de estos la información tiene más alcance, sino también por su inmediatez.

Actualmente son pocas las organizaciones barriales que tienen perfiles en redes sociales. Existen ligas que cuentan con *blogs* o páginas web, que son administradas de forma empírica y la información que contienen no está actualizada. Otras, en su afán por mejorar la comunicación, han impulsado proyectos como radios parlantes⁷ o radios en internet⁸, que

⁴ La edad del jugador debe ser igual o menor al número de la categoría. Ergo, en la categoría Sub8, pueden competir niños que cumplan hasta 8 años de edad el año de competencia; en la categoría Sub10, pueden jugar personas que tengan 9 años o que cumplan los 10 el año de la competencia, y así sucesivamente.

⁵ Entrevista realizada a Marco Collaguazo, Presidente de la Federación de Ligas de Quito.

⁶ Entrevista realizada a Pedro Fernández de Córdova, Director de Deportes y Recreación del Municipio de Quito.

⁷ Es un proyecto emprendido por la Asociación de Ligas de Pichincha. El proyecto inició el 3 de mayo de 2008, con la transmisión del partido final del campeonato de directivos, jugado en la liga Santa Rosa de Chillogallo. El proyecto consiste en que los directivos de la matriz narran el partido gracias a un amplificador, que es conectado momentos antes de iniciar el partido.

no han tenido continuidad debido a que “se necesita una persona fija en su manejo, pero no hay presupuesto”. (Collaguazo, 2015)

1.2 Estructura de la comunidad deportiva barrial

El crecimiento de la ciudad –y con ella de las actividades barriales deportivas– propició la generación de una nueva forma de organización, que permita mejorar los campeonatos deportivos e incrementar la participación de las personas.

“...el comportamiento deportivo se desarrolla a través de una compleja red de asociaciones y organizaciones deportivas de muy variada composición e importancia, además del que tiene lugar en grupos informativos constituidos por individuos que entran en relación entre sí de forma más o menos espontánea y regular, para la satisfacción de sus necesidades deportivas” (García, Puig, & Lagardera, 1998, pág. 127).

Siguiendo la línea de la Sociología del Deporte, la sociedad se organiza bajo tres nociones: grupos sociales, agregados y categorías sociales. La primera noción se compone por un grupo de personas que se relacionan con regularidad. Los agregados, en cambio, son conjuntos de personas que coinciden en un sitio cualquiera en determinado tiempo y, por último, las categorías sociales que están ligadas a la estadística, es decir, es un grupo de personas que comparten determinadas cualidades. (Cooley, en García, Puig & Lagardera, 1998, pág. 128)

Bajo este modelo, quienes conforman el deporte barrial quiteño se constituyen en un grupo social, cuya relación regular es la actividad deportiva. Esta interacción grupal permite compartir experiencias, opiniones, aspiraciones y generar un sentimiento de identidad. Esto

8 En las instalaciones de la Federación de Ligas se improvisó un estudio de radio. Se estableció la transmisión de un programa semanal, pero el proyecto no prosperó y se encuentra detenido.

es lo que ha permitido la construcción de comunidades, denominadas clubes, ligas y matrices del deporte barrial. “Las organizaciones deportivas se constituyen en entidades culturales y simbólicas que buscan penetrar en la producción de significado que se realiza a través de la experiencia asociativa” (García, Puig, & Lagardera, 1998, pág. 142).

El club barrial es la célula básica y la más importante de la actividad deportiva barrial. Para Heinemann, además de su rol específico que es fomentar la práctica atlética, el club es “un conjunto de personas que se relacionan, intercambian experiencias y llegan a conocerse, con lo que construyen una realidad común” (Heinemann, en García, Puig & Lagardera, 1998, pág. 142). García cataloga al club barrial como una organización poco formal de beneficio mutuo, pues los principales beneficiarios son sus propios miembros. Para el caso ecuatoriano, la Ley del Deporte exige que en cada liga haya por lo menos tres clubes barriales con personería jurídica para que sea legalizado. A esta forma de asociación se la denomina control normativo, es decir, una relación que induce a las personas a dedicarse a una causa. “Esto es lo que ocurre en los clubes o asociaciones deportivas que cuentan con la participación entusiasta de sus miembros, sean voluntarios o profesionales, al compartir con ilusión los objetivos para los que se creó la organización”. (García, Puig, & Lagardera, 1998, pág. 136)

Los autores los clasifican en tres categorías. El distintivo, relacionado a los clubes deportivos privados que frecuentan las élites –asociado más con un lugar físico–; el integrador, asociado con los inmigrantes que acuden a las grandes ciudades y ven en el deporte un espacio para reforzar lazos de amistad y, finalmente, el club deportivo, que es aquel que puede o no tener instalaciones propias y que “desarrolla una actividad competitiva intensa muy vinculada a la correspondiente federación deportiva...y cuyos

retos actuales se encuentran en la creciente profesionalización de sus deportistas y técnicos, y en la búsqueda de patrocinadores” (García, Puig, & Lagardera, 1998).

La categoría de club deportivo es de interés para este estudio, pues estas células de las que se nutre el deporte barrial cumplen con las características mencionadas: desarrollan una actividad competitiva evidenciada en los campeonatos deportivos de los fines de semana.

En el siguiente escalón de la pirámide están las ligas barriales. En Quito, hay más de 400, entre jurídicas, no jurídicas, afiliadas a una matriz o independientes. En los años setenta y ochenta, las municipalidades eran las principales prestadoras de servicios recreacionales desde el sector público. Ellas otorgaban espacios para la actividad deportiva, daban permisos, infraestructura y financiamiento. Pero el crecimiento acelerado de la práctica deportiva barrial de la ciudad ocasionó que este modelo de gestión se vuelva ineficiente para satisfacer las necesidades de un mercado deportivo en constante cambio y crecimiento. (Moreno, 1992, pág. 89)

En Quito, el Municipio dota de infraestructura a las ligas barriales con personería jurídica a través de “convenios de uso y administración, una figura legal que reemplazó al comodato en el nuevo Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad)” (Collaguazo, 2015). Son pocas las entidades barriales que poseen terrenos propios, obtenidos mediante donaciones o autogestión. (Collaguazo, 2015).

Por encima de las ligas se encuentran las matrices deportivas barriales, entidades autónomas e independientes que organizan las actividades a nivel de ligas y se encargan de la gestión de los fondos públicos obtenidos. Según el estatuto de la Federación de Ligas de Quito:

“La Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del cantón Quito, es una institución deportiva de derecho privado, es ajena a todo asunto de carácter político, religioso o social que se rige por la Constitución del Estado, por la Ley de Educación Física, Deportes y Recreación, por los Estatutos de la Federación Nacional de Ligas Barriales del Ecuador, por los presentes estatutos, por sus propios reglamentos y por las disposiciones que emane de la asamblea general de representantes y su directorio” (Romero, 1995)

El ‘campeonato de campeones’, que acoge a los ganadores de los torneos de cada liga, es organizado por la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales del Cantón Quito y es el torneo deportivo más grande del país, pues agrupa a más de 280 equipos de fútbol, dando un total de más de 7.000 jugadores. (Ganchala, 2013). Por la gran cantidad de clubes y jugadores, la Federación de Ligas de Quito divide a sus filiales en cuatro sectores: Norte, Sur, Centro y Valles. Este campeonato genera una gran interacción en redes sociales. En los perfiles de Facebook se coloca información sobre los resultados de los partidos, próximas fechas, lesionados, informes arbitrales y fotografías.

Por este medio también se dan a conocer actividades que no tienen que ver con el deporte, como el evento ‘Reina de Reinas’⁹ o actividades organizadas por fechas conmemorativas como fiestas de Quito, Navidad, fin de año, etc.

1.3 Gestión de la comunicación interna de la comunidad deportiva barrial

Según Meister (1974), las asociaciones voluntarias, como es el caso de las ligas barriales, cumplen tres funciones. La primera es distribuir el poder entre los ciudadanos; la segunda, ayudar al individuo a comprender los mecanismos democráticos modernos a partir de la

⁹ En cada inauguración de campeonato, la liga escoge a una señorita Deportes. El evento ‘Reina de Reinas’ es un concurso de belleza en el que participan todas las chicas que, durante el año, fueron elegidas señorita Deportes en sus ligas.

experiencia directa en un pequeño grupo y, la tercera, construir un mecanismo social continuo que tiende a resolver las nuevas necesidades del individuo (Meister, en García, Puig, & Lagardera, 1998, pág. 138). La razón de la existencia de las ligas barriales es satisfacer las necesidades de recreación de las personas. Pero, con el crecimiento de estas comunidades, surgió la necesidad de buscar nuevas formas de comunicación masiva.

Cartagena habla de una evolución en cuanto a la comunicación. Matrices como la Federación de Ligas de Quito y la Asociación de Ligas de Pichincha cuentan con página web. “Ocupamos todos los medios tecnológicos necesarios para la comunicación entre nuestras filiales. Hemos tenido que implementar una página web, comunicaciones a través de correos electrónicos, incluso tenemos una página en redes sociales¹⁰” (Cartagena, 2015).

Pero existe un problema en la gestión: el empirismo. “El deporte barrial es voluntariado y si se quiere optimizar el uso de las redes sociales se debe tener una persona se encargue exclusivamente de eso” (Cartagena, 2015). Asoligas no tiene una página de Facebook, pero su proyecto Radio Parlante Ciudadana sí. Esto forma parte de un programa universitario y consiste en que un estudiante acude a las canchas los fines de semana a narrar los partidos en la Radio Parlante y también actualiza el contenido de la página de Facebook. Existió una página bajo el nombre Asoligas, pero no pudo continuar debido a la falta de tiempo. (Cartagena, 2015).

En la Federación de Ligas de Quito sucede algo parecido. “La página de Facebook, que es lo más visible y lo más fuerte, es manejada por el compañero Jorge Pilahuano” (Collaguazo, 2015), directivo de Liga El Guabo. La matriz del deporte barrial le otorgó una computadora portátil con internet. El dirigente acude los fines de semana a las ligas,

¹⁰ Se refiere a Facebook. La fan page se puede encontrar como Radio Parlante Ciudadana Asoligas.

registra los acontecimientos y sube la información –en tiempo real– a la página de Facebook de la Federación de Ligas de Quito (Collaguazo, 2015). No existe una administración óptima de los perfiles sociales (Cartagena, 2015).

“La página de Facebook de Radio Parlante Ciudadana Asoligas ha permitido mejorar el posicionamiento institucional de la matriz. Sabemos que mucha gente nos sigue a través de nuestra página en esa red social” (Cartagena, 2015). En esta plataforma se sube información para jugadores y dirigentes de ligas filiales como la programación de los fines de semana, comunicados, noticias recientes y resultados de los encuentros deportivos (Cartagena, 2015). En la Federación de Ligas de Quito se piensa que el futuro de la comunicación está en las redes sociales. “Personalmente, me gusta mucho leer –los periódicos–, pero las redes sociales dan más facilidades por ser inmediatas. Para los deportistas oficinistas es mucho más práctico enterarse a través de ese medio”. (Collaguazo, 2015).

La comunicación escrita no se ha abandonado: “es un principio fundamental, hasta por cortesía” (Cartagena, 2015). Pese a que se acepta a un correo electrónico como una manera válida de comunicar un mensaje, el dirigente de la Asoligas asegura que se ‘refuerza’ el mensaje con el envío de comunicaciones físicas. Los oficios y cartas en papel membretado también son usados para comunicar sanciones y disposiciones a las ligas filiales. Algo muy difícil de desaparecer (Cartagena, 2015).

Lo digital y lo físico se complementa con interacciones personales semanales. “Tenemos una comunicación directa con todas nuestras filiales los lunes, en nuestra sesiones. Además,

los jueves nos reunimos a nivel dirigenal para planificar las actividades correspondientes al fin de semana”. (Cartagena, 2015)

1.4 El deporte barrial en los medios de comunicación: visión panorámica

Las actividades del deporte barrial no fueron tema de cobertura de los medios de comunicación. Pero, por la cantidad de gente que esta actividad moviliza, periódicos, revistas, radios, televisión y portales web han incluido en sus contenidos este tipo de información como una forma de ganar lectores, vender publicidad e incrementar sus ingresos (Collaguazo, 2015).

Últimas Noticias fue el primer medio de comunicación quiteño que cubrió una noticia de estas características. Fue el único diario presente en la inauguración del primer campeonato de campeones organizado por los dirigentes barriales, el 20 de abril de 1958. Según el libro del cincuentenario elaborado por la Federación de Ligas Barriales de Quito:

“Con la presencia del vespertino Últimas Noticias, su director, el Sr. Carlos Mantilla Ortega, quien dio el puntapié inicial, pero esta imagen no pudo ser fotografiada porque el balón impulsado por el mencionado funcionario impactó directo a la cámara de Luis Pacheco, fotógrafo presente, que formaba parte del diario Últimas Noticias”. (Federación de Ligas de Quito [FLQ], 2007, pág. 299)

La actividad era “intrascendente y quedaba dentro de las canchas. Era una necesidad para las ligas barriales que los medios de comunicación se fijaran en nosotros, pues gracias a su cobertura la sociedad conoce lo que hacemos” (Cartagena, 2015). El deporte barrial ha crecido por ser una actividad que involucra a los residentes de la ciudad, organizados en agremiaciones, con el objetivo de hacer deporte. “Las ligas barriales, desde los años 50 del

siglo pasado, se multiplicaron por toda la ciudad y se convirtieron en el más permanente referente de congregación vecinal” (Ávila, 2015).

En los años iniciales fue Diario El Comercio el que publicaba actividades y convocatorias del deporte barrial. Pero, en los años 60, el vespertino Últimas Noticias brindó una cobertura más plena, que comprendía las actividades principales del fin de semana. “En aquella época, el diario comprendió la capacidad, efectividad y popularidad que las ligas barriales ganaron como mecanismo de congregación social y comunitaria” (Ávila, 2015). Últimas Noticias fue el primer medio de comunicación que destinó páginas para información sobre el deporte barrial, aunque era un espacio reducido (Cartagena, 2015).

Esteban Ávila fue editor deportivo del diario Últimas Noticias, desde el 2002 hasta el 2015 y formó parte del equipo editorial que elaboraba el contenido del deporte barrial del medio de comunicación. “Durante todo ese tiempo, la cobertura fue permanente e irremplazable. En un inicio, se restringía a una página los martes. Luego, con el aumento de interés, fue necesario desplegar un suplemento semanal de 3-4 páginas, cantidad de material que se ha manejado invariablemente los martes, en los últimos años” (Ávila, 2015).

Debido a la acogida que Últimas Noticias tuvo al publicar información sobre el deporte barrial, el diario Extra aplicó la misma política (Cartagena, 2015). A partir del año 2000, el interés que creó la actividad barrial fue notorio, por lo que los espacios en los medios de comunicación se abrieron por sí solos en soportes audiovisuales y digitales. “Ninguno con la trascendencia ni permanencia de Últimas Noticias. Otros medios gráficos, todos de formato popular y tabloide como Extra, Metro, La Hora... también empezaron la cobertura” (Ávila, 2015). Los medios de comunicación publican –hasta la actualidad– información

relacionada a inauguraciones de campeonatos, partidos finales, personajes tradicionales de las ligas barriales, goleadores, readecuaciones de los escenarios deportivos, etc.

La cobertura periodística del deporte barrial por Últimas Noticias ha mantenido una línea editorial constante, siempre abriendo mayores espacios para “rescatar las buenas prácticas comunitarias nacidas desde la actividad deportiva, la capacidad que tienen las ligas barriales para generar obra y visibilizar a sectores que no siempre son los más atendidos por la autoridad pública” (Ávila, 2015). Esto no cambió la línea editorial del medio, sino el espacio, que cada vez fue mayor debido a la atención que las ligas barriales recibieron.

También existen revistas especializadas cuyo contenido es exclusivamente de deporte barrial. Pero su circulación es escasa y no tienen una fecha específica de circulación. Las más conocidas son Élite Deportiva y Al Borde del Campo. Las revistas tienen un costo que varía entre los USD 3.50 y USD 5. Existen dos formas para el negocio de las revistas especializadas. La primera, cubren los eventos barriales siempre que haya un compromiso de compra de ejemplares para la liga. La segunda es la publicidad: se cubre la información generada solamente por las entidades barriales que pautan.

“Si no se pauta, si no se paga por la publicación de un evento importante, en las revistas especializadas no se publica nada y se vuelve intrascendente. Además, la circulación de la revista es limitada, solo a nivel de las organizaciones barriales. Esto no sucede con el diario Últimas Noticias o Extra, que aunque el lector no quiera ver, quien compra el periódico los martes se entera de lo que pasa en el deporte barrial” (Cartagena, 2015).

En cuanto al contenido, las revistas usan bastantes imágenes, a manera de collage: hay más fotos que texto. La redacción de los artículos y notas periodísticas presentan faltas de

ortografía, redacción y puntuación. La radio también ha sido una plataforma en la que el deporte barrial ha ganado espacio.

“La radio parlante, que inició en 2007, ha abierto las puertas para tener un programa en una emisora comercial. En Fútbol FM -96.9 FM-, los sábados de 6:00 a 8:00 tenemos un programa llamado Pelota de Barrio, dedicado al deporte barrial. Pese a la limitación económica, hemos tenido buenos ‘padrinos’” (Cartagena, 2015).

En Internet existe el portal www.porfindeportes.com, que publica información del deporte barrial, pero no se actualiza de manera constante. Por otro lado, las revistas especializadas tienen sus perfiles en las redes sociales. Ahí suben fotos y colocan cápsulas noticiosas sobre los eventos del deporte barrial. Las ligas que tienen Facebook, por ejemplo, usan esta plataforma para dar a conocer sus actividades del fin de semana. Esta actividad se limita a la publicación de fotografías, noticias cortas sobre aspectos deportivos o dirigenciales, y no tiene una periodicidad definida. Pese a su característica digital, estos medios no necesariamente tienen una cobertura más incluyente, debido a que el acceso a la tecnología continua siendo bajo (Ávila, 2015).

La importancia de la existencia y cobertura de medios de comunicación escritos como Últimas Noticias y Extra está dada por el número de lectores, lo que no sucede con las revistas especializadas (Cartagena, 2015). “Cuando la ocasión es propicia, en el caso de la Asoligas, tratamos de que un evento que es trascendental para la organización se publique en los medios de comunicación escritos” (Cartagena, 2015). Pero, cada vez es más importante tener una forma comunicacional que se bidireccional:

“Tratamos de que todos los medios de los que disponemos estén al alcance de nuestras filiales, para que haya una comunicación de doble sentido. Las redes sociales dan esa facilidad. Cuando reciben –los deportistas– una información y se debe corregir, se lo hace. Debemos estar en la capacidad de dar respuestas inmediatas” (Cartagena, 2015).

CAPÍTULO II

LA WEB 2.0

2.1 Evolución de la comunicación

Hablar del desarrollo de la comunicación es ambicioso. Sin embargo, existen hitos específicos, como las pinturas rupestres y la invención de la imprenta, la radio, la televisión y el internet, que han significado un cambio de paradigma en la comunicación de los seres humanos.

Los debates sobre lo que significó la palabra escrita para el mundo abundan. O'Donnell (2000) sostiene –sobre la escritura– que no llegó para enfrentarse a la palabra hablada como un medio de expresión alternativo sino que, por el contrario, la palabra escrita complementa el proceso comunicacional. El autor dice que la conversación ‘cara a cara’ tiene un prestigio, que radica en las razones por las que Sócrates defendía la oralidad: en ella, la persona puede aclarar malos entendidos, explayarse en las explicaciones, argumentar, persuadir y nutrirse de las palabras, gestos y actitudes de los participantes.

La escritura comenzó sobre piedra, un mecanismo parecido al de las pinturas rupestres. La palabra escrita “se convirtió en un vehículo útil de información solo cuando la perfeccionó la tecnología del rollo o el desplegable” (O'Donnell, 2000, pág. 59). Esto se debió a que el cambio de soporte permitió que se pudiera trasladar de un lado a otro y se almacenara en depósitos, conocidos hoy como bibliotecas.

Luego de años de evolución llegó la invención de los códigos, que eran un conjunto de tablas o papiros que permitían organizar la información. Un ejemplo de este primer intento

por clasificar la información es la Biblia (O'Donnell, 2000). Aquí, el compilador agrupó varios textos de diferentes autores con el objetivo de que la lectura no sea lineal.

El contenido de un nuevo medio es siempre un antiguo (McLuhan, en O'Donnell, 2000, p. 179). Así, los manuscritos de la época eran transcripciones de la palabra hablada. La escritura, en sus inicios, no se consideraba un soporte para gestionar la comunicación, sino que era un mecanismo para evitar que las personas olviden lo que ocurrió.

Otro hito comunicacional fue la invención de la imprenta moderna, por Johannes Gutenberg, en 1440 aproximadamente. Con el nuevo aparato, la forma en la que se concibieron los libros, la información y la misma comunicación, cambió. O'Donnell hace aquí una observación. Aunque el autor está consciente de que la imprenta trajo cambios trascendentales a la forma en la que se transmitía información, él asegura que lo esencial de este proceso comunicacional no cambió: “la comunidad fundamental de productores y usuarios de textos permaneció bastante fija” (O'Donnell, 2000, pág. 38).

Con el desarrollo de la imprenta, los libros se convirtieron en el principal soporte de la palabra escrita. Por muchos años, las bibliotecas fueron espacios del conocimiento en donde se gestaron las investigaciones. Luego llegó el telégrafo de Schilling en 1832 y el teléfono de Bell en 1876. Los dos inventos innovaron la forma en la que se transmitía la palabra escrita y la palabra hablada, respectivamente.

Pero en la segunda mitad del siglo XX apareció una compleja red de conexiones llamada Internet, que cambió completamente el paradigma de los procesos de comunicación de los seres humanos. En poco tiempo logró unir a la palabra hablada, escrita y la imagen en un mismo entorno y le dio un sentido bidireccional y un aspecto de multiplataforma. Las dudas

expresadas por Sócrates en cuanto a lo bueno o malo de reemplazar a la oralidad por la escritura se respondieron con el Internet, porque es un soporte que las une en mismo entorno.

La Web 2.0 y la conexión a la red es lo que hace posible este nuevo paradigma comunicacional. Se ha pasado de tener una comunicación unidireccional a una dinámica de diálogo en la que todos los actores tienen capacidad de expresarse. (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media [Aerco-psm], 2012).

“El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios”. (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pag 8).

En la Web 2.0, tanto la oralidad, la escritura y la imagen se complementan para brindar una experiencia completa. El Internet ha permitido que los humanos potencialicen su forma de expresarse: llamadas de audio, videollamadas, videoconferencias, mensajería instantánea. Los medios tradicionales, que servían para crear grupos (televisión, radio) eran unidireccionales. Los medios de doble sentido, como el teléfono, permitían conversaciones pero no grupos. Internet ha cambiado el paradigma; es el primer medio que tiene soporte para grupos y conversaciones al mismo tiempo. (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012).

Las imágenes, la palabra oral y escrita no han cambiado, pero sí su soporte. Ahora no es una conversación cara a cara, sino una charla en tiempo real a través de un computador. Ya no es un libro o un papiro, sino documentos PDF o libros electrónicos que permiten establecer relaciones de comunicación. Aquellos principios que Sócrates defendía de la palabra oral por sobre la palabra escrita se han aplacado con la existencia del Internet.

“La Web 2.0, entendida como un conjunto de tecnologías y herramientas en Internet que favorecen el trabajo y la creatividad colectiva, está potenciando el cambio de empresas e instituciones hacia un nuevo modelo de gestión de información”. (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pag. 13). Esto se debe a que las nuevas tecnologías de la comunicación (NTIC), que se han desarrollado junto con el Internet, se han consolidado como una herramienta de competitividad y sostenibilidad: “actúan a escala global, comunican y conectan con audiencias de todo el planeta, establecen nuevas rutinas en innovación y en cómo aportar valor...la información es hoy uno de los elementos críticos de toda actividad humana”. (Velilla, 2012, en Aerco-psm, 2012, pag. 17).

“A lo largo de los últimos años, en Internet se ha dado una evolución donde el usuario ha pasado de ser pasivo y mero consumidor de contenidos, a tener una participación cada vez más activa (Web 2.0) hasta convertirse en el protagonista absoluto gracias a las redes sociales, donde crea, comparte contenidos a su antojo y sin limitaciones.” (Lidón. 2012, en Aerco-psm, 2012, pag. 80).

2.2 ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son, quizás, la forma más rápida y eficaz a través de la cual los seres humanos gestionan sus relaciones con otras personas y organizaciones. La interacción de las redes sociales, que se da gracias a la Web 2.0, ha impulsado que colectivos, empresas y todo tipo de organizaciones vean en ellas un mecanismo de estar más cerca de los integrantes de su comunidad.

La Web 2.0 es lo “que permite interactuar de forma libre y sobre todo pública, con cualquier otra persona u organización que tenga presencia en Internet” (Rojas, 2012, pág. 13). Este interfaz les da a los usuarios la posibilidad de opinar y generar una comunicación

de doble vía, algo que antes del aparecimiento del Internet era imposible, pues los medios de comunicación masiva emiten información unidireccional, sin retroalimentación. La Web 2.0 permite que “los contenidos tengan una condición más abierta, transparente y democrática” (Rojas, 2012, pág. 13).

O'Donnell y Rojas coinciden en la idea de que las redes sociales han existido desde siempre:

“Éstas existían incluso desde antes de la llegada del internet. Actualmente, al hablar de redes sociales se piensa en 2.0, pero en realidad, las redes sociales actuales reproducen las estructuras de antaño, están integradas por grupos de personas que se conectan entre sí” (Rojas, 2012, pág. 12).

Una red social es parte de lo que se conoce como Social Media, “un instrumento social de comunicación, donde la información y el contenido son creados por los usuarios mediante el uso de nuevas tecnologías para, posteriormente, ser compartido con otros usuarios” (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 9). El Social Media es participativo, pues permite comentarios de los interesados, difuminando la distinción entre medio y audiencia; es abierto, porque invita al usuario a participar, comentar y compartir información; permite conversación, por su propiedad de generar una comunicación bidireccional; crea comunidad y desarrolla conectividad, por la gran cantidad de enlaces a otros sitios, redes sociales, páginas web y perfiles de personas e instituciones. (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 9). En la mayoría de las situaciones las personas que tienen perfiles sociales en las redes son capaces de comentar, dar *likes*, etiquetar y colocar contenidos en Internet.

El Social Media usa diversas herramientas que hacen posible que la audiencia sea más participativa:

- Redes sociales: son sitios que “permiten construir páginas web personales y conectar con los amigos para compartir contenido y comunicación” (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 11).
- Blogs: son diarios online
- Wikis: permiten añadir contenido o editar su información y son como un repositorio de documentos
- Foros: áreas de discusión online, que “aparecieron antes del término Social Media, y son una herramienta muy popular y poderosa de las comunidades online”. (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 12).
- Comunidades de contenidos: comparten un tipo específico de contenido. Las más populares se han formado en torno a fotografías.

Las redes sociales han existido desde siempre, pero se han mudado de soporte: de la realidad a lo virtual, lo que ha favorecido una interacción digital. (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 14)

“Una red social es la extensión de las redes presenciales que conocemos y de las que formamos parte, solo que ahora están alojadas en plataformas diseñadas para facilitar la interacción, la participación y el intercambio con el resto de miembros. Son nodos entrelazados y estructurados en cadenas, que se relacionan dentro de un espacio virtual”. (Rojas, 2012, pág. 34)

“En las redes, los usuarios tienen el poder de la información” (Rojas, 2012, pág. 21) . Esto se debe a que con el Internet, por ejemplo, las personas no esperan al noticiero estelar para saber lo que sucede. El campo de visión motivado por las noticias ya no se restringe a los medios tradicionales, sino que se extiende a portales web del mundo. Rojas explica que “hasta ahora, ese poder –el de la información– había sido exclusivo de los medios de

comunicación. Los usuarios de internet pueden dar su opinión sobre cualquier empresa, lo que es una información valiosísima para saber las necesidades de las audiencias” (Rojas, 2012, pág. 21). Esta retroalimentación, que cambia el paradigma de la comunicación, es lo que hace que las personas y organizaciones se sientan atraídas por las redes virtuales, pues invitan a participar en un modelo de comunicación de doble vía donde las opiniones se visibilizan. Las redes actúan como un mecanismo democratizador de la comunicación. La palabra ya no está solo en poder de los emisores, sino que también pertenece a los perceptores. Allí radica su importancia. “Las audiencias están aprendiendo a emplear las diferentes herramientas y medios digitales de publicación, para participar de la conversación mediática e interactuar con otros consumidores” (Adaime, Binder, & Piscitelli, 2010, pág. 112).

El número de usuarios de redes sociales ha hecho que las organizaciones también quieran estar en estas plataformas. Hoy, las cuentas corporativas en redes como Facebook y Twitter se han convertido en canales de atención al cliente. A través de ellas, las organizaciones pueden informar a su comunidad los últimos acontecimientos, sin necesidad de la mediación de las empresas informativas. Las organizaciones deben estar en las redes sociales porque “ahí es donde están actualmente los consumidores y estando allí será la única manera de que nos comuniquemos con ellos”. (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 36)

Pero, el uso correcto de las redes y su eficacia dependen del gestor de contenidos. Por ser un mecanismo relativamente nuevo, muchas veces su manejo es empírico, como en el caso de los perfiles sociales de las ligas barriales. El empirismo es la primera barrera con la que una organización puede toparse al entrar al mundo de las redes sociales virtuales.

Conocer las limitaciones que podrían presentarse en el uso de las redes sociales es fundamental al hablar de un Manual de Comunicación. Una barrera importante radica en que la dirección de las organizaciones quiere resultados de inmediato, y esto se da debido al desconocimiento práctico que rodea al *Social Media*. El éxito de este canal de comunicación radica en una estrategia bien elaborada, cuyos resultados no se ven a corto plazo. (Rojas, 2012, pág. 27)

La burocracia de las organizaciones podría ser otra barrera para el manejo de las redes sociales. “Los intermedios de las organizaciones pueden verse afectados porque sus miembros podrán intercambiar información sin pasar por ese filtro” (Rojas, 2012, pág. 27). Sus propios integrantes pueden ser otra limitación. Por desconocimiento, las instituciones no incluyen las funciones 2.0 dentro del mecanismo de trabajo, por lo que el uso de las redes se convierte en una novedad que luego pasa de moda. El éxito en la aplicabilidad de las redes sociales requiere de un plan estratégico sostenido y a largo plazo. (Rojas, 2012)

El hecho de que su soporte sea virtual y no físico –como en el caso de los periódicos– complica su entendimiento por parte de los miembros de la organización. “Las personas no saben qué son las redes sociales. No saben si la empresa podrá obtener algún beneficio debido a la dificultad para medir el retorno de la inversión” (Rojas, 2012, pág. 29).

Las redes sociales, por su capacidad de generar conversación y de estar en el ámbito de lo público –como en el caso de las organizaciones–, hacen que las quejas de sus miembros, clientes y audiencias sean más visibles (Rojas, 2012). Si esto no se maneja con estrategia, podría tener efectos negativos como el desprestigio de la institución. Muchas veces, este

factor atemoriza a las organizaciones que prefieren mantener un perfil bajo y no entrar a la dinámica virtual.

Las redes sociales son importantes porque permiten una comunicación de doble vía. Si no se sabe cómo mejorar a partir de los comentarios en las redes, entonces se pierde la esencia de lo que implica estar presente en la Web 2.0. Las organizaciones buscan mejorar para satisfacer mejor a sus miembros y las redes sociales les ofrecen la posibilidad de conocer directamente de las audiencias en qué aspectos se puede ser mejor. Pero, en muchos casos, las instituciones no saben cómo trasladar lo virtual a lo real. Eso, sumado a que las redes sociales están asociadas con el ocio en el imaginario social, complica su uso como un medio de comunicación eficaz (Rojas, 2012).

2.3 La dinámica de las redes sociales

Las redes sociales virtuales obedecen a los mismos patrones que las redes presenciales, pero funcionan de una manera distinta. Existe una clasificación de las redes sociales virtuales (Rojas, 2012). Así como en la vida real existen relaciones personales y laborales, en una clasificación general, en el mundo virtual también existen redes dedicadas a diferentes ámbitos. La clasificación está hecha con fines prácticos, porque en la realidad son los usuarios los que definen el uso que le dan (Rojas, 2012).

Las redes sociales están almacenadas en diferentes plataformas, de ahí que pueden clasificarse según el soporte y las características con las que se encuentran dentro de Internet (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 38)

- **Blogs:** blogspot, wordpress.
- **Microblogging o nanoblogging:** Tumblr y Twitter, respectivamente.

- **Redes sociales generalistas, profesionales o temáticas:** Facebook, LinkedIn, Tripadvisor, respectivamente.
- **Foros y espacios de participación:** Forocoches
- **Plataformas de distribución multimedia:** Youtube, Flickr, Spotify.
- **Aplicaciones basadas en la geolocalización o temáticas:** Foursquare, Instagram, Foodspotting. (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 38)

El usuario –persona u organización– elegirá la red social de su elección dependiendo de sus objetivos, que pueden estar relacionados con alcanzar notoriedad, aumentar el tráfico en su página web, posicionamiento, fidelización, entre otros (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 39).

Facebook es una red social que se enmarca dentro de las generalistas. La diferencia principal entre los tipos de redes sociales radica en el uso que le dan los usuarios. Mientras Facebook puede ser usado para varios fines (incluido el profesional), las redes de carácter laboral son usadas específicamente para compartir información y generar conexiones con un grupo de interés específico –el laboral en el caso de LinkedIn–. (Rojas, 2012)

Estos dos grandes grupos se complementan con otras aplicaciones, que son las de carácter temático. “Páginas como YouTube, SlideShare, o Flickr, las más relevantes en los sectores de video, las presentaciones y la fotografía, respectivamente”. (Rojas, 2012, pág. 44)

Las dos redes sociales más importantes en las que las organizaciones han visto potencial como canal de comunicación de doble vía son Facebook y Twitter. José Rivera, en su estudio ‘Cifras y usos de Internet en Ecuador y el Mundo’, realiza una comparación en cuanto a los años que les tomó a los medios de comunicación llegar a tener 50 millones de

usuarios a nivel mundial. Mientras a la radio le tomó 38 años llegar a esta cantidad de abonados, Facebook solo tardó uno y Twitter 0,75 años. (Rivera, Cifras y Usos de Internet en Ecuador y El Mundo, 2015). A nivel mundial, en la red social Facebook, 41 mil publicaciones son compartidas cada segundo, se generan 1,8 millones de likes y se trafican 350GB de datos. Además, se actualizan 695.000 estados, se publican 79.364 entradas y se generan 510.040 comentarios cada 60 segundos. (Rivera, Cifras y Usos de Internet en Ecuador y El Mundo, 2015)

Según una encuesta del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente. Hasta el 31 de diciembre de 2012, 5.300.260 usuarios ecuatorianos contaban con una cuenta en Facebook. (Rivera, Cifras y Usos de Internet en Ecuador y El Mundo, 2015). Según el especialista, Facebook es la segunda página web más visitada del país. Un estudio realizado entre diciembre de 2014 y el mismo mes del 2015 demostró que Facebook es la red social más usada del Ecuador: de todos los usuarios de redes sociales que hay en el país, el 88, 29% tienen una cuenta en Facebook. (StatCounter - Global Stats, 2016)

Facebook nace como una red social mejorada de sus predecesoras. Aunque en un primer momento solo permitía la interacción a través de comentarios en perfiles y en fotografías, sus desarrolladores ampliaron las opciones para crear páginas, hacer grupos con personas con intereses comunes, jugar en línea y generar aplicaciones. Estos avances, gracias a las posibilidades de la Web 2.0, hicieron a Facebook una de las redes sociales más populares. Actualmente, el 83,31% de los usuarios de redes sociales del mundo tienen al menos un perfil en esta plataforma. (Stat Counter - Global Stats, 2016).

Para Ciuffoli y Guadalupe López, autoras del estudio ‘Facebook como paradigma de alfabetización digital en tiempos de barbarie’, la existencia de esta red social ha permitido que millones de personas no nativas digitales puedan acceder a la Web 2.0, pues está pensada como un alfabetizador digital, basándose en la idea de que cualquiera puede crear una cuenta y empezar a interactuar. “Las 350 millones de personas que hoy usan la plataforma y sus diferentes aplicaciones están siendo entrenadas en prácticas de publicación personal que implican el desarrollo de nuevas habilidades digitales y de participación”. (Adaime, Binder, & Piscitelli, 2010, pág. 111)

Rojas complementa esta definición desde un ámbito más tecnológico que social y dice que:

“Facebook es la red social por excelencia. Es la herramienta de comunicación más utilizada en el mundo y un referente cuando se habla del éxito y del futuro de la red. Se ha impuesto al resto gracias a las posibilidades que ofrece para crear comunidades a partir de gustos y sentimientos. Se trata de una plataforma con millones de personas que comparten todo tipo de información y que interactúan por el simple placer de hacerlo”. (Rojas, 2012, pág. 48)

Las estadísticas son las motivadoras de que organizaciones de todo tipo quieran tener presencia en Facebook, donde está la mayor parte de sus audiencias y donde pueden captar otros consumidores. Algunos datos que lo prueban: el 94% de las corporaciones usan medios sociales; el 85% de ellas dice que le da visibilidad a la actividad que realizan; el 74% vio un incremento en el tráfico del sitio web invirtiendo seis horas por semana en social media y el 58% dice que fue muy útil porque desarrollaron fans leales. (Rivera, Cifras y Usos de Internet en Ecuador y El Mundo, 2015).

Facebook resultó atractivo para a las organizaciones por dos motivos: el primero, que millones de personas tienen acceso a esta red social y el segundo, da a las organizaciones la

posibilidad de relacionarse a través de un soporte diferente al perfil personal: una página o fan page. “En las páginas creadas con fines específicos no hay foros de discusión; más bien están encaminadas hacia marcas o personajes específicos” (Rojas, 2012, pág. 46).

La página de Facebook funciona como un portal web de la organización. En este espacio, el usuario puede enterarse de las actividades que la institución le ofrece y puede interactuar a través de comentarios. El éxito de este mecanismo está en que la audiencia sienta interés por los contenidos y que se genere una comunicación de doble vía, respondiendo a las inquietudes que se formulan a través de la Web 2.0.

Una fan page tiene número ilimitado de seguidores, el usuario puede dar like a las publicaciones, no admite etiquetas, permite promocionarse dentro de la red, crea eventos y envía invitaciones, permite actualizar estados, compartir contenidos, visibiliza el alcance de las publicaciones y está abierta a recibir recomendaciones de los usuarios de la red. (Rivera, Facebook Herramienta Comunicacional, 2014)

Con el fin de establecer comunidades que compartan los mismos intereses, Facebook ofrece la posibilidad de crear Grupos. Esta es una herramienta que “permite reunir a personas con intereses comunes. Sus usuarios pueden compartir fotos, videos o mensajes” (Rojas, 2012, pág. 46) del tema que esté en discusión. Los grupos generan comunidades a través de intereses comunes, así se canaliza los contenidos informativos.

“Aceptar solicitudes de amistad, calificar con ‘me gusta’ / ‘ya no me gusta’, comentar, unirse a un grupo por afinidad o simple curiosidad, hacerse fan de una página, son formas de publicación estandarizadas que transparentan el uso de la plataforma. Todo (o casi todo) queda registrado en nuestro perfil, que se actualiza con cada clic que realizamos” (Adaime, Binder, & Piscitelli, 2010)

En los Grupos de Facebook, pueden existir varios administradores, se crean eventos internos y cada uno de los miembros recibe notificaciones de manera predeterminada cuando cualquier miembro publica una entrada en la página. (Rivera, Facebook Herramienta Comunicacional, 2014).

Otra de las redes sociales que se ha vuelto popular en la comunicación virtual es Twitter. Su particularidad es que permite escribir 140 caracteres por publicación, lo que obliga a sus usuarios a ser específicos para que el mensaje sea corto y claro. Twitter invita a la conversación. “Es una red social basada en el microblogging y, desde el 2006, ha obtenido una popularidad sin precedentes. En Twitter, se puede conversar con otros usuarios, exponer ideas e incluso recomendar lo que sea” (Rojas, 2012, pág. 47).

Twitter es una plataforma que, en un principio, fue usada por los medios de comunicación y periodistas como una herramienta primaria de noticias. Hoy en día ese campo informativo se ha ampliado en todos los sentidos. Las organizaciones usan esta red para dar a conocer sus actividades, al igual que lo hace una página de Facebook. Las dos redes pueden ir de la mano si el plan estratégico lo requiere. Pueden funcionar separadas, pero juntas garantizan el éxito de la comunicación 2.0 de las organizaciones.

En el mundo virtual de las redes sociales todo lo que se dice tiene repercusiones. Cada tuit, comentario o publicación genera reacción, y esa respuesta es precisamente lo que garantiza la comunicación de doble vía. Estas reacciones son el indicador para saber qué tan exitoso o productivo resulta que una organización tenga presencia en las redes sociales virtuales. Este resultado es lo que se conoce como IOR o *Impact of Relationship*, en español el Impacto en la Relación. (Rojas, 2012)

Los perfiles de las redes sociales apuntan, principalmente, a generar una comunidad virtual. En Facebook, cada *like* de una *fan page* significa un seguidor más. Las comunidades virtuales “no se identifican, simplemente existen. Representan la unión natural de muchas personas que tienen cosas en común” (Rojas, 2012, pág. 35). Las comunidades virtuales son la migración a la Web 2.0 de las asociaciones que se producen en la vida diaria.

Bajo este concepto, las ligas barriales son comunidades virtuales aún no definidas, pese a que en la realidad son un sistema estructurado complejo y con más de medio siglo de historia. No obstante, a este colectivo se le ha complicado la migración a lo virtual, en parte por el empirismo en el manejo de las redes sociales. (Collaguazo, 2015)

“La comunidad virtual está formada por grupos y personas que tienen usuarios en la red social y que comparten intereses y objetivos comunes. Buscan interactuar en función de dichos intereses” (Rojas, 2012, pág. 35). En las comunidades virtuales la comunicación se da en todas las direcciones y niveles, pues ya no es la organización interactuando con sus miembros, sino personas interactuando con personas. Para moderar ese debate existe la figura del *community manager*, la persona detrás del perfil de la organización que planifica los contenidos, los publica, modera comentarios y responde a las solicitudes que su audiencia hace a través de las redes sociales.

2.4 El Community Manager (CM)

Los debates, foros y discusiones que se dan en la red necesitan de un moderador. No obstante, la dinámica con la que se generan en Internet difiere de como se dan en la vida real: en la Web 2.0 todos pueden opinar al mismo tiempo. El rol del moderador está en

saber qué temas se pueden poner en discusión y mantener activa a su comunidad virtual, dotándola de información continuamente.

El moderador, que en las redes sociales se conoce como *community manager*, es un “profesional de los social media con un rol, y funciones específicas, al que le ha sido otorgada la responsabilidad de gestionar las redes sociales de una organización...en función de unos objetivos y una estrategia previamente determinados” (Rojas, 2012, pág. 54). El administrador de comunidades virtuales, como se conoce al *community manager* en español, es la persona que se encarga de manejar a la comunidad virtual. Su labor principal es saber qué clase de información es la que necesitan los miembros de su organización.

“El *community manager* es el encargado de gestionar, construir y moderar comunidades de marcas, personas o instituciones en Internet” (Rivera, Community Manager, 2013). Esta figura es fundamental para las organizaciones, pues es el canal a través del cual se relacionan con la comunidad. (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 35).

“Existe un esquema de comunidad que se asemeja a un iceberg o pirámide, donde el 1% de los usuarios llevan a cabo la mayor cantidad de las tareas; un 9% realiza tareas de apoyo o complementarias, y un 90% actúan como espectadores o simpatizantes. El grado de compromiso de cada uno de los miembros puede variar con el tiempo. Saber llevar a la mayor cantidad de personas a la cima de la pirámide y mantenerla ahí arriba mucho tiempo es uno de los principales objetivos del Community Manager, así como hacer una comunidad lo bastante estimulante para los miembros, independientemente de en qué posición de la pirámide se encuentran” (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 43)

El moderador de una organización debe conocer a fondo las necesidades comunicacionales de su comunidad virtual y, principalmente, debe saber comunicar. En palabras de Rojas (2012), comunicar en el mundo virtual significa poseer la habilidad y destreza de generar

contenidos de interés para los miembros de la organización pues, así como en la vida real, a través de este recurso se genera identidad.

El *community manager* debe ser capaz de mantenerse activo y actualizado, pues solo así estará en capacidad de generar contenidos que hagan que las personas se sientan identificadas con la organización a la que representa. Esto sumado a que en la Web 2.0 aparecen nuevas aplicaciones y lenguajes constantemente obliga al *community manager* a estar informado de todo cuanto le sea posible. “Comunicar también quiere decir conectarse con las personas, acercarte a ellas, que sientan la razón por la cual el *community manager* está ahí” (Rojas, 2012, pág. 103)

No existe una titulación específica para ser *community manager*, aunque muchas universidades del mundo e Internet ofrecen cursos de capacitación en esta profesión. Lo que existe es preparación en conocimiento generales de comunicación y diversas habilidades. Pese a esto, hay un perfil ideal: debe tener conocimientos de publicidad y marketing, comunicación y relaciones públicas, gestión de marca y comercial, desarrollo de negocio y producto, desarrollo creativo y técnico, consulta estratégica y gestión de la relación con clientes. (Rivera, Community Manager, 2013).

Pero estar al mando del perfil social de una organización no es solo estar informado y generar contenidos de interés. El *community manager* debe estar dispuesto a atender cualquier requerimiento que los miembros de la comunidad virtual generen a través de la web. El objetivo es que quien está detrás del computador, sienta que la organización se preocupa por escucharlo.

Otras funciones del *community manager* son: generar conversaciones valiosas, escuchar y generar feedback, fidelizar usuarios, desarrollar estrategias para mejorar proyectos según las respuestas de la comunidad, gestionar campañas. Algunas destrezas que debe tener el *community manager* son: edición fotográfica y de video, manejo de bancos de imágenes, correcta redacción, manejo de mapas de redes sociales, gestión de dominio, networking, manejo de programas para administración de redes sociales y estrategia de comunicación integral de redes sociales. (Rivera, Community Manager, 2013)

Para generar una relación virtual eficiente entre la comunidad y sus miembros, es necesario que el *community manager* tenga un plan estratégico. Ese conjunto de pasos a seguir se denomina *social media plan*. “Es el pilar fundamental de todas las tareas que se deberán desempeñar durante el trabajo diario”. (Rojas, 2012, pág. 107). El *social media plan* es una guía en la que se plasman los lineamientos de trabajo que se deben seguir para gestionar una comunidad virtual.

La estrategia es “una concepción macro, totalizadora, que orienta la toma de decisiones acerca de acciones específicas en las cuales se traduce una visión global” (Camusso, Gastaldo, Marchetti, Menendez, & Provencal, 2012, pág. 3). El propósito de generar estrategias es aplicable a cualquier campo, y su propósito es alcanzar objetivos, que están centrados en ejercer influencia sobre los miembros de una comunidad. “Una estrategia es una concepción global que se traduce en acciones concretas tendientes a obtener resultados previamente determinados que buscan modificar una situación existente” (Camusso, Gastaldo, Marchetti, Menendez, & Provencal, 2012, pág. 3).

Una vez que el *community manager* conoce las estrategias que debe llevar a cabo está en capacidad de gestionar los contenidos para una comunidad virtual. Esto involucra la toma de decisiones, pues el moderador debe conocer qué contenidos generan identidad e interés y cuáles tendrán un impacto positivo. “La gestión de la comunicación debe basarse en acuerdos comunicacionales básicos, destinados a sostener las interacciones en la propia organización, entre comunidades que conforman el área de interés y también el entorno de potenciales interlocutores”. (Gutiérrez, pág. 7)

La labor del *community manager* no solo consiste en elaborar contenidos de interés que generen conversación entre los miembros de una comunidad, sino mantener la interacción y relacionarlas con otras de intereses afines. Es la cara de la organización en el entorno 2.0:

“Un communtiy manager no puede perder su imagen de persona. Debe comportarse de forma natural. La cooperación es un aspecto clave en las redes para la mayoría de relaciones. Debe interactuar, preguntar, comentar, opinar. Debe ofrecer contenidos útiles y prácticos. La autopromoción y la publicidad no está bien vista”. (Rojas, 2012, pág. 17)

El *community manager* sabe que las redes sociales virtuales son un mecanismo que permite una mayor cercanía entre la comunidad virtual y sus miembros. Lo que las personas quieren en la red son contenidos útiles y prácticos (Rojas, 2012). El moderador es quien le da vida a la comunidad virtual. Por esa razón, los contenidos que aparezcan en los perfiles de las organizaciones deben ser interesantes y con valor agregado.

Rivera propone cinco pasos esenciales para un buen desempeño del *community manager*. El primero es escuchar y se trata del uso de herramientas como Technorati, leer blogs o foros para saber lo que los consumidores dicen sobre la organización. Hay que monitorear los canales. También hay que responder, y se debe hacer de una forma rápida y adecuada,

tanto a quejas como a solicitudes de información. El tercer paso es informar; hay que transmitir la información de los usuarios de la red a las diferentes áreas de la organización. El cuarto paso es conectar, el *community manager* debe ser un nexo entre los clientes y el correcto interlocutor de la organización. Finalmente, se debe retroalimentar, pues cada comentario en la red social es una oportunidad para conocer lo que ocurre. De aquí se pueden descubrir oportunidades y corregir estrategias (Rivera, Community Manager, 2013).

“Debe haber relevancia en las publicaciones. Cuanto más se publique, mayor difusión y mayor relevancia” (Rojas, 2012, pág. 39). La publicación de contenidos debe ser continua, pues la sociedad actual busca estar informada. El internet, además de ofrecer esta posibilidad, permite hacerlo de forma rápida y eficaz. No obstante, la gran cantidad de información que existe en las redes sociales puede abrumar a los usuarios. La infoxicación, término que se usa para designar esta condición, habla de que existe sobreabundancia de información, debido a la cantidad de medios que existen y todos sus formatos. Hay muchos emisores, algunos no oficiales, por lo que es necesaria la verificación y la contrastación (Rivera, Community Manager, 2013). Este aspecto es fundamental para que el *community manager* entregue información de calidad a los miembros de su organización.

Ellas se han adaptado a un hábito que era exclusivo para las personas. El hecho de que millones de personas alrededor del mundo tengan cuentas en redes sociales como Facebook o Twitter se ha convertido en un impulso para que el rol del *community manager* deje de ser una actividad empírica, “útil e imprescindible. Se ha extendido la sensación de que cualquiera que pasa más de cuatro horas diarias en Facebook puede ser community manager” (Rojas, 2012, pág. 2). Por esa razón, elaborar un plan estratégico de redes

sociales que apunte hacia objetivos claros, hará que la gestión del administrador de medios sociales sea exitosa y salga del empirismo.

2.5 Estrategias digitales

La Web 2.0 y las redes sociales son espacios que permiten a las personas y organizaciones tener visibilidad permanente. “El Social Media es como un gran centro donde nunca se cierra la persiana, durante 24 horas al día y 365 días al año podemos tener nuestro puesto abierto para que ellos –los consumidores– puedan acceder cuando lo deseen” (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 36). Existen muchos sectores en lo que no hay presencia en Social Media, por lo que si una organización consigue estar ahí antes que sus competidores tendrá una ventaja (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 36).

Los expertos coinciden en que no existe un único procedimiento válido al elaborar estrategias para la Web 2.0, sin embargo existen ciertos pasos importantes para asegurar que la planeación tenga éxito y que permiten tomar correctivos si no funciona correctamente. Cada vez hay más organizaciones que experimentan con las redes sociales y su presencia en la web, pues sus clientes ya se adaptaron a esta nueva forma de comunicación. (Rivera, Construir una Estrategia Digital, 2014).

“Es el momento del Social Media como una de las estrategias de comunicación por el alto nivel de adopción e interacción que se puede conseguir” (Rivera, Construir una Estrategia Digital, 2014). Se debe desarrollar sistemas confiables, medibles, repetibles y gestionables en cada proceso de comunicación que se lleve a cabo como parte de las estrategias digitales propuestas desde el community manager y otras partes de las organizaciones.

“La estrategia es un conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión”. (Rivera, Construir una Estrategia Digital, 2014). Rivera propone siete pasos esenciales para la elaboración de una estrategia digital: alinear las iniciativas digitales con los objetivos empresariales, organización de un equipo digital, establecer una línea de base para la presencia en la Web 2.0, planificar la comunicación, participar en los lugares correctos en el tiempo correcto, establecer métricas e integrar lo digital con los procesos y otros sistemas de la organización. (Rivera, Construir una Estrategia Digital, 2014). Es fundamental tener una idea de lo que abarca cada aspecto, pues así se podrá construir una planificación que esté alineada a los objetivos generales de la organización.

Rivera propone un concepto denominado Objetivos Categorías, que son cuatro metas básicas desde las que debería partir una estrategia. La primera es Notoriedad de Marca y está enfocada en elevar la visibilidad de la organización y sus productos. La segunda es Atención al Cliente, y busca atender de mejor manera las necesidades de los consumidores, para mejorar las relaciones. La Generación es la tercera y se enfoca en complementar el trabajo del equipo humano, para convertir a los usuarios de las redes sociales en seguidores potenciales. Finalmente, el cuarto objetivo categoría es la Construcción de una Comunidad, orientada a la participación y el diálogo para concretar un grupo de personas con intereses en común (Rivera, Construir una Estrategia Digital, 2014).

Toda estrategia amerita “hacer un análisis exhaustivo de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (FODA), tanto de la propia empresa como de la competencia, así como de la presencia online de la misma” (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 38). Esto es fundamental para conocer qué es la organización y con quién compite en la realidad y en

la Web 2.0. Este análisis permite identificar los grupos objetivos para prestar atención a sus conversaciones. “Esta información será útil para determinar el alcance que tendrá la estrategia, con lo que se puede pensar en la formación y definición del equipo necesario para llevarla a cabo” (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 38).

El equipo debe ser multidisciplinario, pues existen diferentes materias relacionadas con la actividad de la empresa o el contenido de las acciones (Aerco-psm, 2012). Sobre el recurso humano, es importante anotar que no existe un tamaño determinado y hay que establecer responsables por actividades. Rivera sugiere seleccionar una Voz, que sea el único vínculo virtual entre la organización y su comunidad. Además, hay que establecer mecanismos para canalizar la información que llega a la Voz, para que pueda repartir la carga de contribución en los diferentes canales (Rivera, Construir una Estrategia Digital, 2014).

Se debe pensar y definir las plataformas virtuales en las que la organización estará presente, así como los objetivos a alcanzar en cada una de ellas. A la par, hay que pensar en el estilo y tono de comunicación que se manejará en cada red social. Estos principios se recogerán en guías y protocolos de actuación. (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 37). Del FODA se puede determinar cuáles son los canales en los que es primordial la presencia de la organización. Rivera sugiere “estar en los seis canales con masa crítica de usuarios, que han demostrado ser eficientes para llegar a los consumidores y en crear y compartir actividades y participación” (Rivera, Construir una Estrategia Digital, 2014). Siguiendo al experto, los seis grandes son los siguientes:

- **Social Networks:** Facebook, LinkedIn, MySpace
- **Blogs:** Wordpress, Typepad, Blogger, Tumblr

- **Microblogs:** Twitter
- **Content sharing:** YouTube, Vimeo, Flickr, SlideShare
- **Social Bookmarking:** Facebook Like, Digg, Reddit, StumbleUpon
- **Location / Geolocation Services:** Foursquare, Gowalla, Facebook Places.

La mejor opción de red social depende de la audiencia. “Facebook puede tener 600 millones de usuarios, pero si la audiencia de clientes y miembros de la comunidad no están en esta red social, no sirve” (Rivera, Construir una Estrategia Digital, 2014). En la misma línea, Rivera asegura que existen tres preguntas que hay que contestar antes de decidir en qué redes sociales tener presencia: ¿Qué herramientas de las seis grandes permiten llegar al público objetivo?, ¿Hay alguna diferencia por la cual su audiencia opta por estas herramientas? y ¿qué tan integrados están los usuarios con cada una de estas plataformas? (Rivera, Construir una Estrategia Digital, 2014).

Una vez decididas las plataformas en las que la organización tendrá presencia se pueden establecer las acciones concretas que se llevarán a cabo, que deben estar sintetizadas en un plan con alcance de corto, mediano y largo plazo. El *community manager* debe trabajar en la generación de contenidos para cada acción, así como buscar información externa que sea afín y útil para conseguir los objetivos propuestos. (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 37). Es importante fijarse en la actividad digital que realizan organizaciones de la competencia. Rivera sugiere que se debe buscar menciones de los competidores para aprender lo que sus audiencias piensan sobre su gestión y experiencias. Una estrategia debe estar enfocada en encontrar nuevas maneras de hablar sobre las necesidades de la comunidad virtual. (Rivera, Construir una Estrategia Digital, 2014).

Los expertos recomiendan establecer un calendario de actividades, con horarios y objetivos durante un mes completo. Hay que definir tiempos regulares para la participación en la conversación con comentarios en blogs y redes. Se habla de que esto puede tomar hasta cuatro horas al día. Finalmente, se debe tener seguridad de que todos los miembros del equipo estén capacitados y conscientes de las políticas internas de la organización y cómo aplicarlas al ámbito del Social Media. (Rivera, Construir una Estrategia Digital, 2014). “Esta planificación debe venir de la mano de un protocolo de prevención y gestión de crisis”. (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 38).

Uno de los pasos finales es la definición de métricas, con los que se podrá medir la efectividad de las acciones en base a cada uno de los objetivos. (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 38). No se debe olvidar que una buena estrategia es la que combina acciones online y offline, lo que se denomina Marketing Blended. “Acciones como las del Valencia Club de Fútbol, que puso el nombre de su cuenta de Twitter en las camisetas y lograron así muchísimos seguidores de una manera muy sencilla, transformando su comunidad offline en online”. (Berra, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 92).

Al hablar de las ligas barriales como una comunidad virtual, es preciso mencionar un concepto denominado efecto discoteca, que es lo que sucede en determinadas comunidades en sus comienzos.

“Si una persona entra a una discoteca, de esas grandes, donde piensa que se lo pasará bien y tendrá diversión a choros y, de repente, descubre que está totalmente vacía, eso sí, con luces puestas, la música tronando, el DJ y los camareros atareados en sus menesteres de preparar todo para la velada que se avecina, etc., ¿no es juicioso pensar que esa persona quedará decepcionada en sus expectativas? Sus sentimientos pueden ser variados: decepción, inquietud, cierta sensación de incomodidad, etc. Lo más probable es que se vaya y, con suerte, vuelva más tarde. Pues bien, lo mismo sucede con las comunidades virtuales. Si tenemos éxito en

crear expectativas y en crear un reclamo aceptable para captar usuarios, cuando estos lleguen deben encontrar aquello que han venido buscando” (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 46)

Una correcta estrategia de redes sociales permitirá que este efecto dure el menor tiempo posible, de manera que los usuarios y los integrantes de la comunidades encuentren en los perfiles sociales de las organizaciones lo que han venido a buscar.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO DE REDES DE LAS LIGAS BARRIALES

3.1 *Sobre el diagnóstico: objetivos, metodología y variables*

Con el objetivo de averiguar el estado actual de los perfiles sociales de las ligas barriales se realizó un diagnóstico de redes. A través de esta investigación se determinó cómo las ligas barriales gestionan sus cuentas de Facebook y se realizó una comparación con la información publicada en el diario Últimas Noticias, de acuerdo a cuatro temas específicos: elección de la ‘Reina de Reinas’, festejos por la Navidad 2015 y la inauguración y clausura del Campeonato de Campeones.

Estas cuatro temáticas se analizaron en cuatro perfiles sociales diferentes de Facebook. Para el análisis, se escogió la liga más representativa -con presencia en esta red social- del norte, sur y centro de la ciudad: El Inca, La Magdalena y El Salvador, respectivamente. También se analizó la página de Facebook de la Federación de Ligas Barriales de Quito, la matriz más grande de la ciudad. En total, se analizaron cuatro perfiles. Con esta información se construyó un manual que mejore el manejo de Facebook de las ligas barriales.

El uso de ese documento permitirá que la dinámica de los perfiles sociales de las ligas barriales de Facebook cambie y genere un mejor ambiente comunicacional. Esto ayudará para que las ligas barriales tengan una presencia más organizada en Facebook. El objetivo es que los perfiles sociales sean más estructurados y funcionen como un canal de comunicación entre las organizaciones barriales y sus miembros.

Para la realización del diagnóstico, primero se analizaron todas las publicaciones realizadas en Facebook por las 4 entidades barriales mencionadas, en torno a cuatro categorías:

elección de ‘Reina de Reinas’, festejos por la Navidad 2015 y la inauguración y finalización del Campeonato de Campeones de la Federación de Ligas de Quito.

Luego, se analizó el tratamiento dado por el diario Últimas Noticias de esos cuatro eventos y se hizo una comparación en cuanto a cantidad de fotos, videos y número de publicaciones realizadas en torno a cada tema. Finalmente, se tabularon los datos y se elaboraron cuadros estadísticos que permitieron conocer la cobertura que se obtuvo en redes sociales y en el medio impreso.

Esto permitió evidenciar el potencial comunicacional de las redes sociales, lo que le dará al manual de comunicación un valor agregado.

3.2 Análisis de la categoría: ‘Reina de Reinas’

El diagnóstico de redes demostró que en esta categoría, la única entidad barrial que publicó información de manera continua desde julio hasta diciembre de 2015 fue la Federación de Ligas de Quito, la matriz del deporte barrial más grande del país. Las otras ligas en análisis no publicaron nada sobre este evento, pese a que tenía representantes que participaron en la elección del ‘Reinas de Reinas 2015’. Hay que considerar que este certamen es organizado por la Fedeligas de Quito.

Facebook	Fecha	Tipo
Federación de Ligas de Quito	08/09/2015	Video
Federación de Ligas de Quito	15/12/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	04/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	20/12/2015	Nota informativa
Federación de Ligas de Quito	20/12/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	14/11/2015	Nota informativa
Federación de Ligas de Quito	12/10/2015	Nota informativa
Federación de Ligas de Quito	29/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	29/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	22/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	17/09/2015	Reproducción nota de prensa
Federación de Ligas de Quito	17/09/2015	Reproducción nota de prensa
Federación de Ligas de Quito	16/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	14/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	10/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	08/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	05/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	02/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	02/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	02/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	01/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	01/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	20/08/2015	Video
Federación de Ligas de Quito	30/07/2015	Foto

Tabla 1 – Publicaciones de Facebook de las entidades barriales sobre el certamen ‘Reina de Reinas 2015’, su fecha y el tipo de publicación.

La página de Facebook de la Federación de Ligas de Quito realizó 24 publicaciones en torno al certamen ‘Reina de Reinas 2015’. El 71% de esa información, es decir 17 ‘posts’, corresponde a fotografías de las candidatas y de la noche del evento. También se difundieron tres notas informativas donde se daba a conocer información importante sobre la realización del ‘Reina de Reinas’. Finalmente, se publicaron dos videos que invitaban a las ligas a inscribirse en el evento y también se reprodujeron dos notas de prensa, que

hablaban de la importancia de este certamen. Los perfiles de Facebook de las ligas El Salvador, La Magdalena y El Inca no realizaron ninguna publicación en torno a este tema.

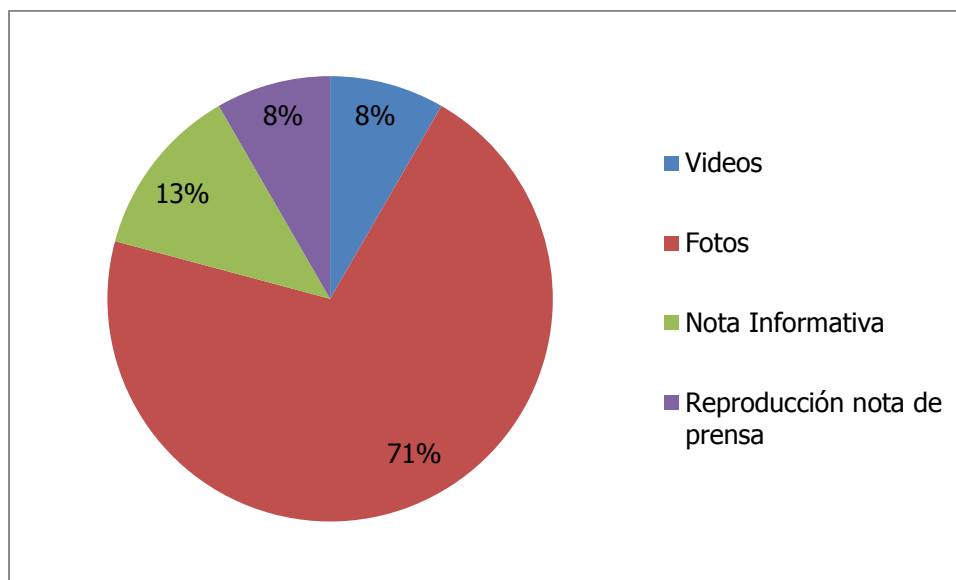


Gráfico 1 – Tipo de publicaciones realizadas en la página de Facebook de la Federación de Ligas de Quito y su porcentaje respecto al total.

En el diario Últimas Noticias se realizaron tres publicaciones en torno al certamen ‘Reina de Reinas 2015’, organizado por la Fedequito. La información fue publicada entre el 10 y 17 de septiembre, por lo que la cobertura de este evento duró siete días. Dos notas fueron extensas, en la primera fue sobre el concurso y la segunda fue un perfil de la nueva reina de la entidad. La tercera publicación fue una nota breve en la que se comunicaba el nombre de la ganadora del certamen.

Diario Últimas Noticias	
Fecha	Tipo de publicación
15/09/2015	Nota de prensa
10/09/2015	Nota breve
17/09/2015	Nota de prensa

Tabla 2 – Publicaciones de Últimas Noticias sobre el certamen ‘Reina de Reinas 2015’, su fecha y el tipo de publicación.

La información liberada en redes sociales fue ocho veces mayor que la publicada en el diario Últimas Noticias. En Facebook hubo 24 publicaciones frente a las 3 que se realizaron en el medio impreso. En la red social se aprovechó la Web 2.0, de manera que las publicaciones incluían información, fotos y videos. En Últimas Noticias solamente se uso texto y fotos.

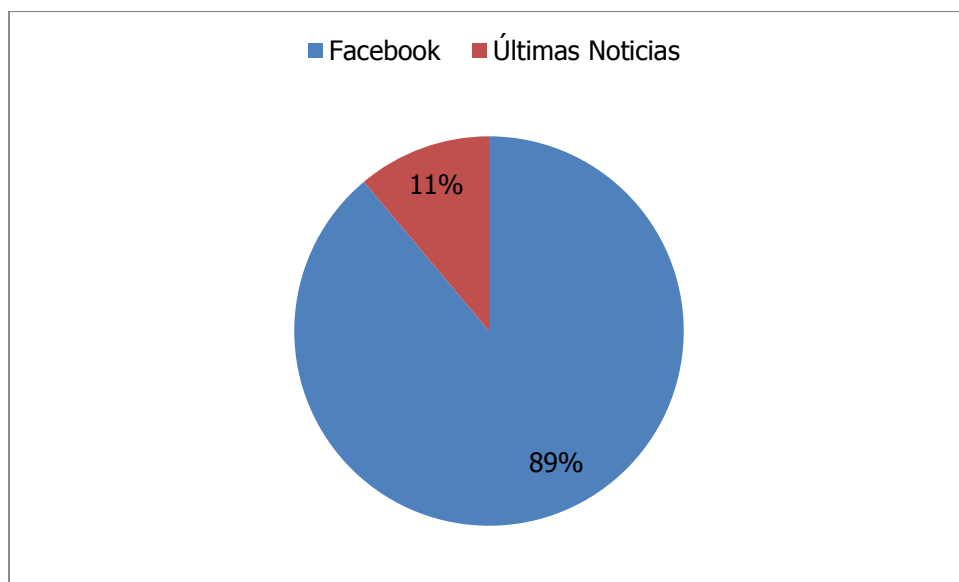


Gráfico 2 – Porcentaje de las publicaciones realizadas en Facebook y en el medio impreso Últimas Noticias.

3.3 *Análisis de la categoría: Festividades por Navidad 2015*

En esta categoría se registraron publicaciones en redes sociales de tres entidades barriales: Federación de Ligas de Quito, Liga El Inca y Liga El Salvador. Las publicaciones fueron realizadas durante el mes diciembre. La primera registrada en torno a este tema fue el 18 de diciembre y la última el 25 de diciembre. La única liga de la muestra que no realizó mención alguna sobre el tema fue Liga La Magdalena.

Facebook	Fecha	Tipo
Federación de Ligas de Quito	24/12/2015	Video
Federación de Ligas de Quito	21/12/2015	Nota informativa
Federación de Ligas de Quito	21/12/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	20/12/2015	Video
Federación de Ligas de Quito	19/12/2015	Nota informativa
Liga El Inca	25/12/2015	Video
Liga El Inca	18/12/2015	Foto
Liga El Salvador	22/12/2015	Foto
Liga El Salvador	22/12/2015	Foto

Tabla 3 – Publicaciones realizadas en Facebook sobre la categoría Festejos de Navidad. Su fecha y el tipo de publicación.

Del total de nueve publicaciones realizadas, Fedequito fue el emisor del 56% de la información, con cinco actualizaciones. Liga El Salvador y Liga El Inca comparten el 22%, con dos publicaciones cada una.

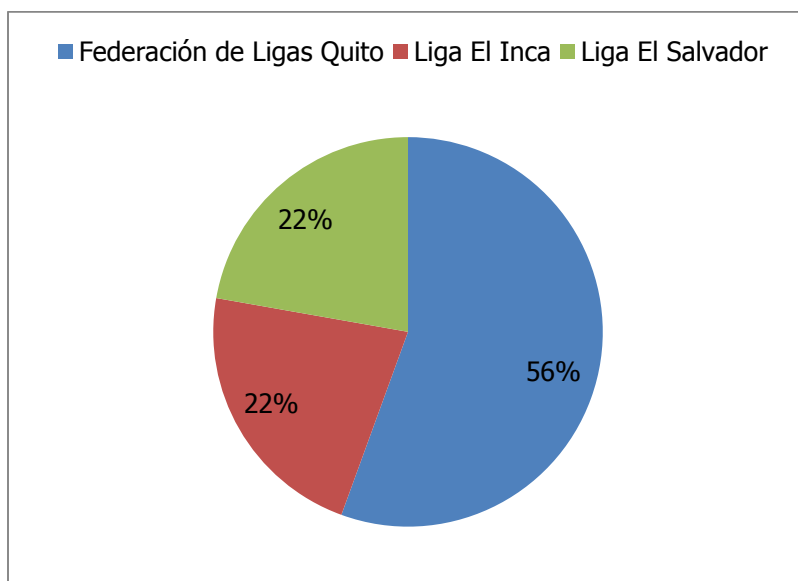


Gráfico 3 – Porcentaje de publicaciones de las ligas analizadas respecto del total.

Las ligas aprovechan las ventajas de la Web 2.0, debido a que publican información y suben fotografías y videos. De hecho, en algunos casos no publican texto, sino que colocan fotografías o actualizan sus perfiles. La página de Facebook de la Federación de Ligas de Quito es la que más aprovecha los recursos de la Web 2.0.

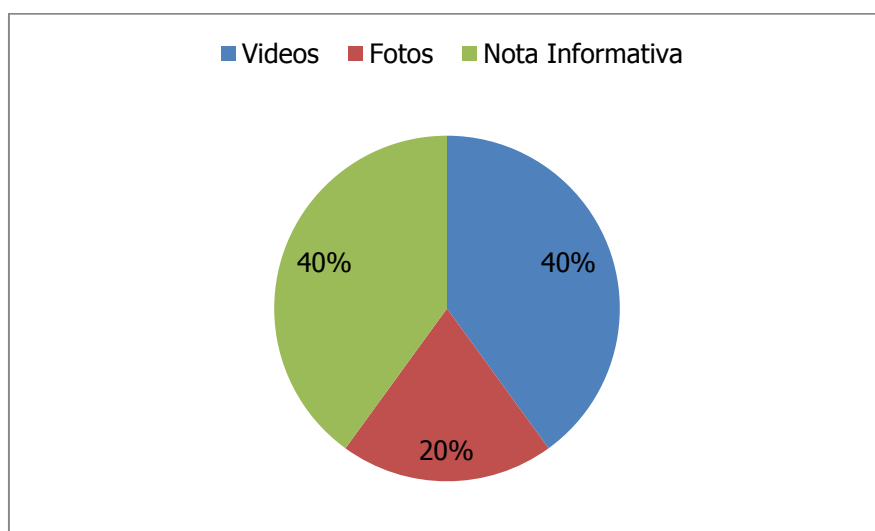


Gráfico 4 – Porcentaje y tipo de publicación realizada por la Federación de Ligas de Quito sobre los Festejos de Navidad 2015

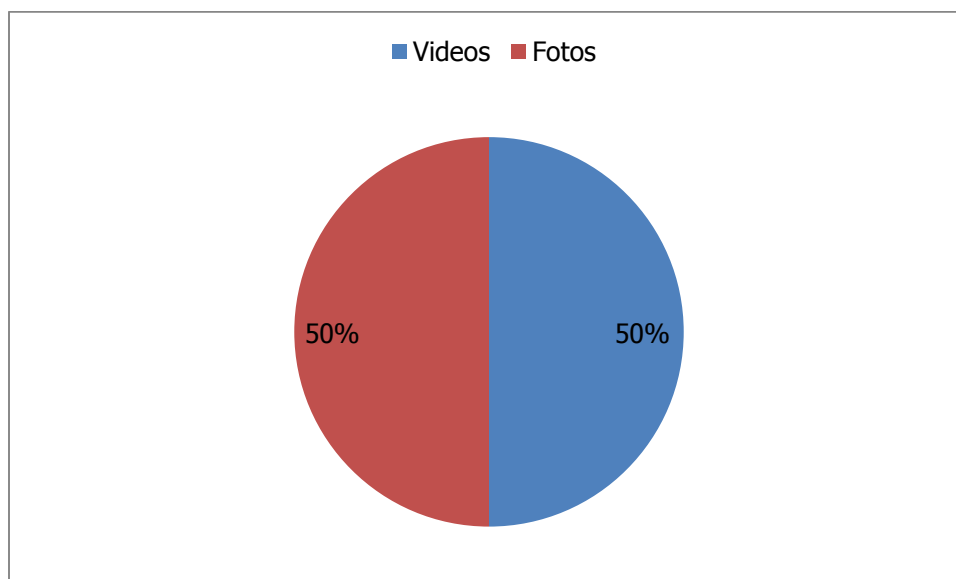


Gráfico 5 – Porcentaje y tipo de publicación realizada por Liga El Inca sobre los Festejos de Navidad 2015

En el caso de Liga El Salvador, las dos publicaciones que realizaron en torno a esta categoría corresponden a fotografías, que incluían mensajes navideños para sus miembros.

En el diario Últimas Noticias se realizaron cuatro publicaciones relacionadas con los Festejos por la Navidad 2015. La información fue publicada en la edición del 22 de diciembre y no se volvió a hablar de este tema en las ediciones siguientes. Dos notas fueron extensas y dos correspondían a notas breves. Es necesario resaltar que las menciones se hacen solo a Fedequito.

Diario Últimas Noticias	
Fecha	Tipo de publicación
22/12/2015	Nota de prensa
22/12/2015	Nota de prensa
22/12/2015	Nota breve
22/12/2015	Nota breve

Tabla 4 – Publicaciones de Últimas Noticias sobre los Festejos de Navidad de las ligas, su fecha y el tipo de publicación.

La cantidad de información difundida en redes sociales fue un poco más del doble que la publicada en el diario Últimas Noticias. En Facebook se hicieron un total de nueve publicaciones frente a las cuatro que se realizaron en el medio impreso. En la red social se aprovechó la Web 2.0, de manera que las publicaciones incluían información, fotos y videos. En Últimas Noticias solamente se uso texto y fotos. Además, Facebook permitió que cada liga del análisis socialice los festejos que organizaron los dirigentes, mientras que el medio impreso enfocó su cobertura únicamente en eventos realizados por Fedequito.

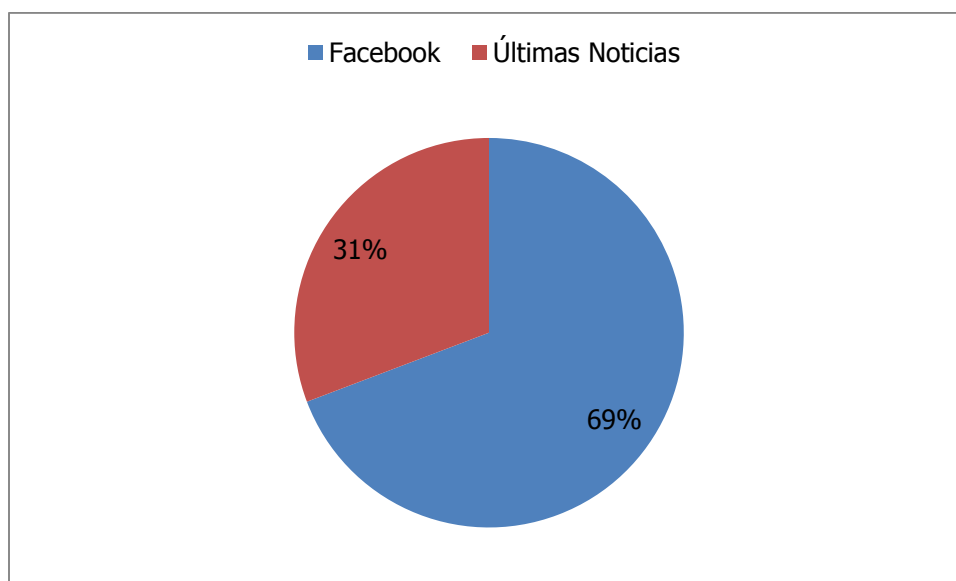


Gráfico 6 – Porcentaje de las publicaciones realizadas en Facebook y en el medio impreso Últimas Noticias.

3.4 Análisis de la categoría: Inauguración del Campeonato de Campeones 2015

Las publicaciones fueron realizadas durante el mes de abril. La primera tiene fecha 22 de abril y el único perfil de Facebook que hace mención a este tema es la Federación de Ligas

de Quito, pese a que en los perfiles de las otros perfiles que son objetos de este análisis sí registraron interacción, pero sobre otros temas

Facebook	Fecha	Tipo
Federación de Ligas de Quito	27/04/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	27/04/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	26/04/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	23/04/2015	Video
Federación de Ligas de Quito	22/04/2015	Nota informativa

Tabla 5 – Publicaciones realizadas en Facebook sobre la categoría Inauguración de Campeonato de Campeones. Su fecha y el tipo de publicación.

En total, la página de Facebook de la Federación de Ligas hizo cinco publicaciones: tres fotografías, un video y una nota informativa invitando a los miembros del colectivo a asistir al evento de inauguración del campeonato más grande de fútbol barrial del país.

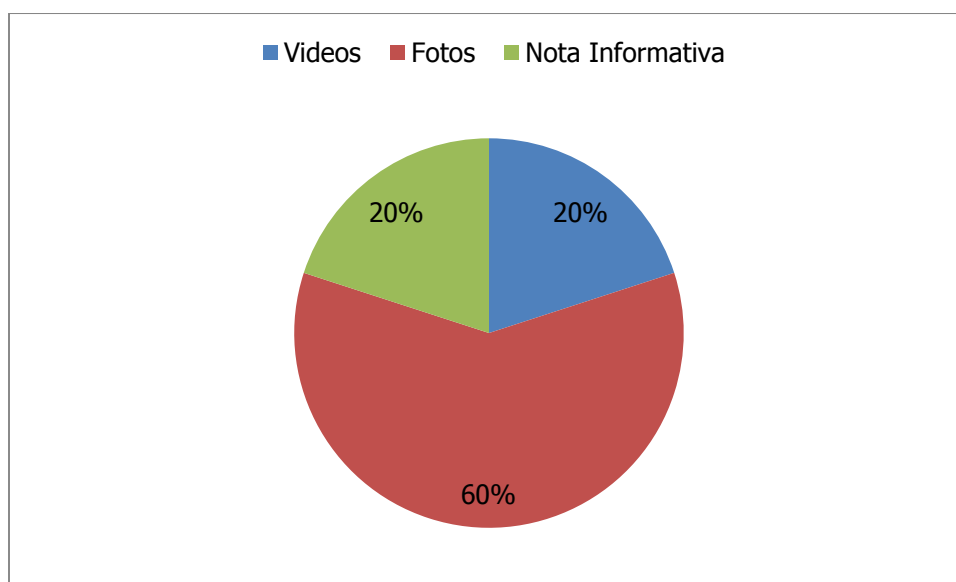


Gráfico 7 – Porcentaje y tipo de publicación realizada por la Federación de Ligas de Quito sobre la Inauguración del Campeonato de Campeones 2015.

En el diario Últimas Noticias, la inauguración del Campeonato de Campeones 2015 tuvo un espacio en la portada de la edición del 28 de abril del 2015. También, el medio le dedicó una nota a este evento en el interior de sus páginas.

Diario Últimas Noticias	
Fecha	Tipo de publicación
28/04/2015	Portada
28/04/2015	Nota de prensa

Tabla 6 – Publicaciones de Últimas Noticias sobre la inauguración del Campeonato de Campeones de fútbol barrial 2015.

La información en redes sociales fue mayor a la del diario Últimas Noticias. En Facebook se hicieron cinco publicaciones frente a las dos del medio impreso. En la red social se aprovechó la Web 2.0, pues las publicaciones incluían información, fotos y videos. En Últimas Noticias solo se uso texto y fotos. En este caso particular, el evento ocupó la esquina inferior izquierda de la portada del diario del 28 de abril de 2015.

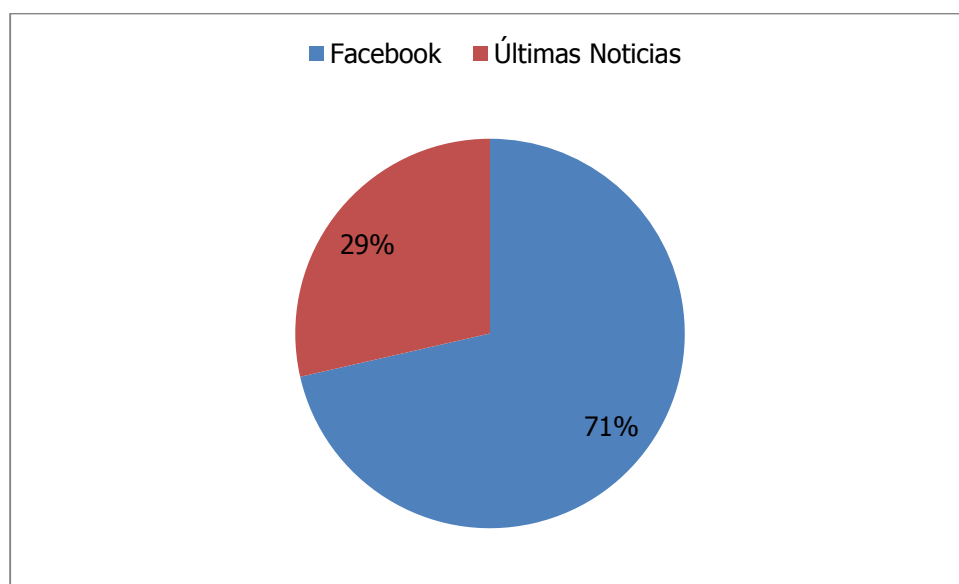


Gráfico 8 – Porcentaje de las publicaciones realizadas en Facebook y en el medio impreso Últimas Noticias.

3.5 *Análisis de la categoría: Final del Campeonato de Campeones*

2015

En esta categoría se registraron publicaciones en redes sociales de tres entidades barriales: Federación de Ligas de Quito, Liga El Inca y Liga La Magdalena, esta dos últimas disputaron la final del campeonato. La única liga de la muestra que no realizó mención alguna sobre el tema fue Liga El Salvador.

Facebook	Fecha	Tipo
Federación de Ligas de Quito	15/12/2015	Video
Federación de Ligas de Quito	19/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	19/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	19/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	15/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	14/09/2015	Foto
Federación de Ligas de Quito	14/09/2015	Foto
Liga El Inca	19/09/2015	Cobertura En Vivo
Liga El Inca	19/09/2015	Cobertura En Vivo
Liga El Inca	19/09/2015	Cobertura En Vivo
Liga El Inca	19/09/2015	Cobertura En Vivo
Liga El Inca	19/09/2015	Cobertura En Vivo
Liga El Inca	19/09/2015	Cobertura En Vivo
Liga El Inca	19/09/2015	Cobertura En Vivo
Liga El Inca	19/09/2015	Cobertura En Vivo
Liga El Inca	19/09/2015	Cobertura En Vivo
Liga El Inca	19/09/2015	Foto
Liga El Inca	19/09/2015	Foto
Liga El Inca	16/09/2015	Nota Informativa
Liga El Inca	16/09/2015	Nota Informativa
Liga La Magdalena	20/09/2015	Foto
Liga La Magdalena	17/09/2015	Foto

Tabla 7 – Publicaciones realizadas en Facebook sobre la categoría Final del Campeonato de Campeones. Su fecha y el tipo de publicación.

Del total de 22 publicaciones, 13 fueron de Liga El Inca, correspondientes al 59% de lo realizado en redes por los perfiles de Facebook de la muestra. La Federación de Ligas de Quito realizó 7 publicaciones y Liga La Magdalena 2, el 32% y 9% respectivamente.

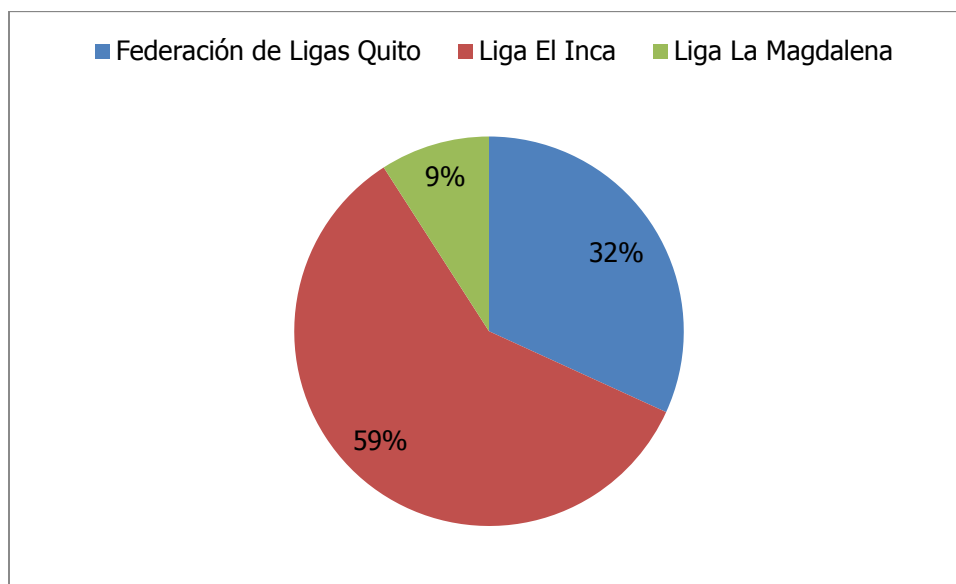


Gráfico 9 – Porcentaje de publicaciones de las ligas analizadas respecto del total.

Liga El Inca hizo una cobertura en vivo del partido final del Campeonato de Campeones. Sus publicaciones relataban las incidencias del encuentro de fútbol como goles, amonestaciones, tiros de esquina, etc. No obstante, no se dejó de lado el uso de fotos y videos, que es lo que se ha mantenido continuamente en el análisis de todas las categorías anteriores de este estudio.

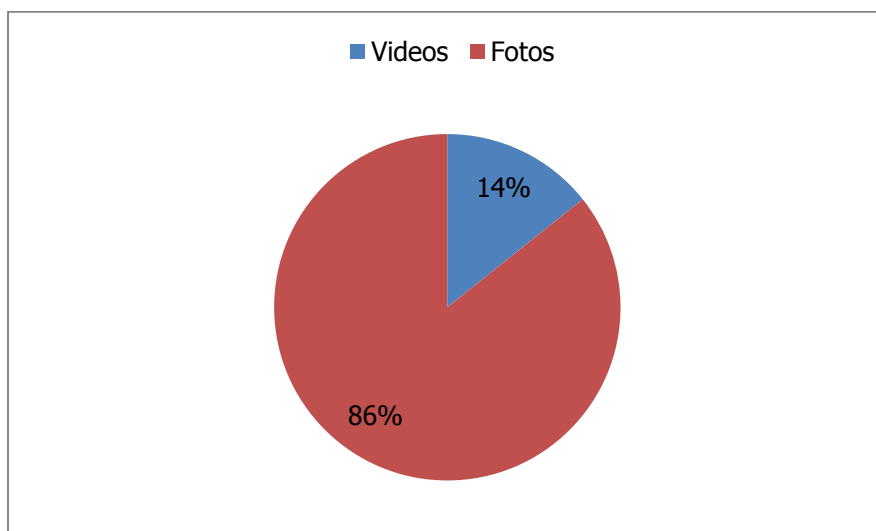


Gráfico 10 – Porcentaje y tipo de publicación realizada por la Federación de Ligas de Quito sobre la final del Campeonato de Campeones 2015

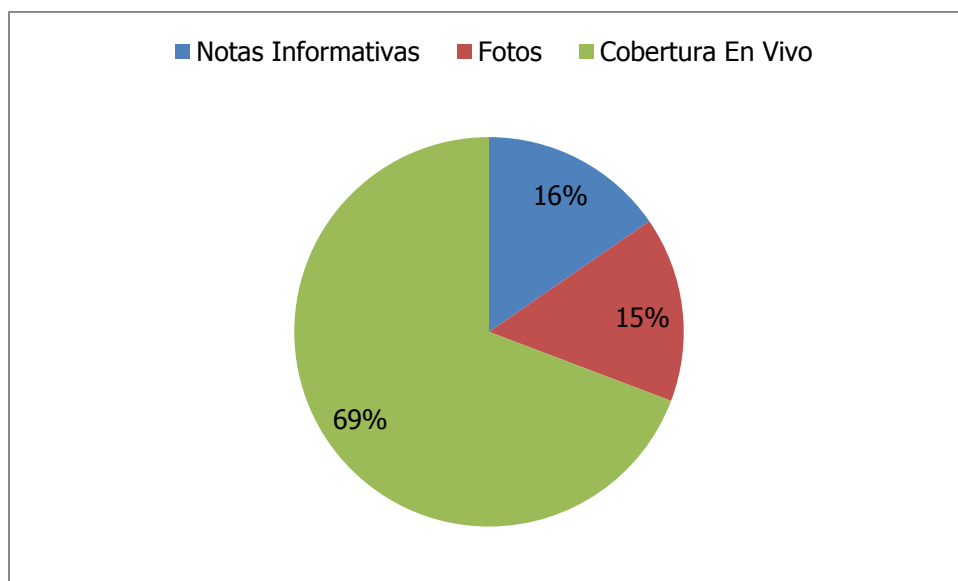


Gráfico 11 – Porcentaje y tipo de publicación realizada por Liga El Inca sobre la final del Campeonato de Campeones 2015

En el caso de Liga La Magdalena, las dos publicaciones que realizaron en torno a esta categoría corresponden a fotografías.

En el diario Últimas Noticias se realizaron diecisiete publicaciones en torno a la final del Campeonato de Campeones de Fútbol Barrial 2015. La información fue publicada en las ediciones del 19, 21 y 22 de septiembre. En la edición del 19 y 22, el evento fue portada del medio impreso. De hecho, tres páginas de la edición del martes 22 de septiembre fueron dedicadas específicamente a temas relacionados con este acontecimiento.

Diario Últimas Noticias	
Fecha	Tipo de publicación
22/09/2015	Portada
22/09/2015	Nota de prensa
22/09/2015	Nota de prensa
22/09/2015	Nota de prensa
22/09/2015	Nota de prensa
22/09/2015	Nota de prensa
22/09/2015	Breve
22/09/2015	Breve
22/09/2015	Nota de prensa
22/09/2015	Nota de prensa
22/09/2015	Breve
22/09/2015	Breve
22/09/2015	Breve
22/09/2015	Breve
19/09/2015	Portada
19/09/2015	Nota de prensa
21/09/2015	Nota de prensa

Tabla 8 – Publicaciones de Últimas Noticias sobre la final del Campeonato de Campeones de fútbol barrial 2015.

Es la única categoría del análisis en la que el porcentaje de información publicada por el medio Últimas Noticias está relativamente cerca del porcentaje alcanzado en Facebook. En esta red social hubo 22 publicaciones frente a las 17 que se realizaron en el medio impreso. Se aprovechó la Web 2.0, de manera que las publicaciones incluían información, fotos y

videos. En Últimas Noticias solamente se uso texto y fotos; sin embargo, en esta categoría la cobertura del medio fue ampliamente mayor en relación a los otros temas.

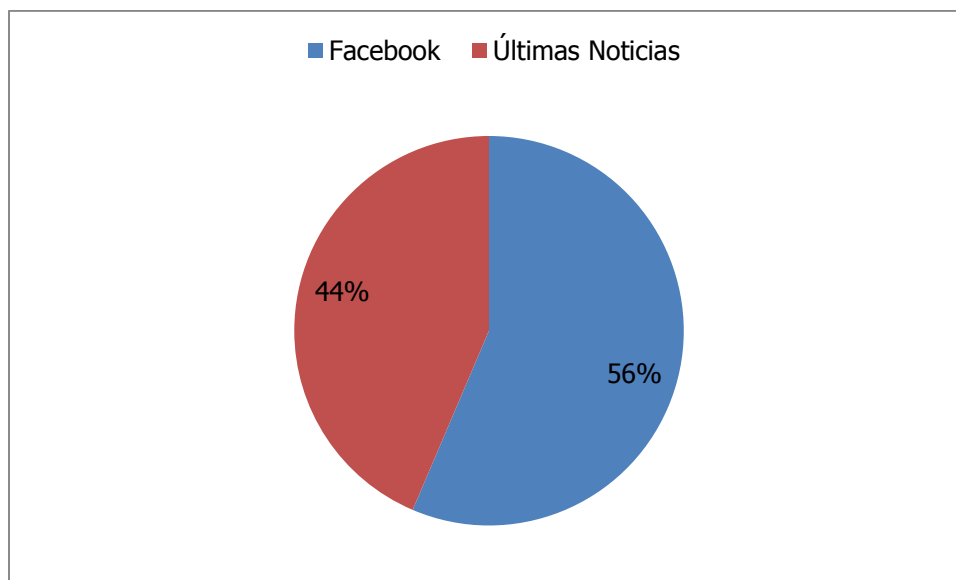


Gráfico 12 – Porcentaje de las publicaciones realizadas en Facebook y en el medio impreso Últimas Noticias.

3.6 Ventajas comunicacionales del uso de Facebook identificadas

Luego de haber terminado el diagnóstico, es necesario afirmar que la cobertura realizada por las ligas en Facebook fue mucho más amplia que la del medio Últimas Noticias, tanto en cantidad como en información. En la red, las ligas aprovecharon la oportunidad para colocar fotos, videos y texto sin limitación de espacios; mientras, el medio impreso publicaba notas con texto y una foto, debido a su formato.

Las fotografías son el principal recurso que ocupan las ligas en sus comunicaciones digitales. Muchas veces los comunicados de prensa son colocados como fotografías, al igual que los cronogramas. Esto puede dificultar la categorización de la publicación, pues

puede ser tomado en cuenta como fotografía o como una nota informativa. Sería ideal establecer un modelo que permita publicar de manera uniforme este tipo de comunicados.

El hecho de que las ligas barriales sean organizaciones y no personas obligaría a que estas entidades migren del perfil a la *fan page*. Pero, gestionar una organización desde un perfil es posible. El manual busca que la comunicación sea manejable aún si la entidad tiene presencia en Facebook como *fan page* o como perfil.

Finalmente es necesario dar lineamientos sobre lo que se debe y no debe escribir en los perfiles de las ligas barriales. Muchas veces los textos tienen faltas de ortografía o no son explícitos sobre lo que las fotografías dicen. La publicación de contenidos de este tipo evidencia la falta de conocimiento con la que se manejan las cuentas.

CAPÍTULO IV

MANUAL DE COMUNICACIÓN

4.1 *Objetivos*

Construir un manual que mejore la comunicación de las ligas barriales de Quito nació de mi experiencia. Como periodista, las actualizaciones que se publicaban en los perfiles de las ligas fueron una fuente importante para construir la agenda de coberturas del fin de semana y determinar qué notas se debían publicar.

Sin embargo, noté que aunque las ligas aparecían como organizaciones en Facebook, el manejo que daban a los perfiles era empírico. Se podía encontrar fotos de temas como los partidos, actividades organizadas por dirigentes, resultados de los encuentros del fin de semana, etc. Pero, a la vez, era público los juegos en línea que habían probado.

Por esta experiencia nació la idea de elaborar un manual de comunicación para redes sociales que mejore la transmisión de información de los dirigentes a los jugadores y que, además, permita que los perfiles de las ligas tengan una presencia más organizada. Para conseguirlo, el objetivo fue determinar el estado actual de los perfiles de Facebook de las ligas barriales para elaborar un manual, que determine los lineamientos básicos a seguir por los *community managers* para publicar, compartir y comentar en la web 2.0.

El manual da conocimientos básicos para que los administradores de estos perfiles tengan un mejor desempeño. Quien está a cargo de manejar la cuenta de Facebook de una organización debe saber qué se puede y no se puede publicar, cómo hacerlo y cómo enfrentar una posible crisis, producto de la dinámica de la Web 2.0.

En el caso de las ligas barriales, estas crisis son comunes cuando se publican los resultados de los partidos o las fechas de los siguientes encuentros. Las publicaciones son respondidas con comentarios de quejas e insultos. Por esa razón, quien maneja la cuenta de Facebook de una liga barrial debe conocer herramientas básicas para solucionar ese tipo de comentarios.

En la actualidad, las organizaciones barriales usan oficios escritos para su comunicación entre los representantes de clubes, ligas y matrices, lo que genera que la información sea visible para un reducido número de personas. Esto genera conflicto entre quienes forman parte de las ligas barriales pues existe desconocimiento sobre la actividad que practican y en la que están inmersos.

Algunas ligas han dado el paso hacia las redes sociales, con el objetivo de eliminar esa brecha entre dirigentes, jugadores e hinchada. Sin embargo, la falta de experiencia en el manejo de las redes sociales ha hecho que esto no alcance los resultados esperados y que, ciertas veces, se convierta en un problema.

El manual establece estrategias básicas para que la presencia de las ligas barriales en las redes sea una oportunidad para generar una comunicación 2.0, para que la información referente al deporte barrial llegue a más personas y de manera más inmediata. Es así que un adecuado uso de los perfiles sociales permitirá que la información sea socializada con todos los miembros de la comunidad del deporte barrial, generando un mecanismo de inclusión y democratización de la información.

4.2 *Justificación*

En Quito existen, por lo menos, 400 ligas deportivas barriales que articulan a más de 300.000 deportistas (Collaguazo, 2015). Pero, la convocatoria que esta actividad genera es

superior. Según datos el Municipio de Quito, alrededor de esta comunidad deportiva se agrupan más de 900.000 personas, considerando a las familias de cada jugador (Fernández De Córdova, 2015). La cantidad de miembros de las ligas barriales, que podrían acceder a la información de su comunidad gracias a las redes sociales es enorme.

Pero el empirismo en el manejo de las páginas de Facebook puede ocasionar que la comunicación sea poco efectiva. Las ligas no cuentan con un *community manager* permanente, sino que son dirigentes de las ligas, aficionados a las redes, quienes se encargan de publicar la información en la Web 2.0. “El Facebook, que es lo más visible y lo más fuerte lo maneja el compañero de Jorge Pilahuano. A él le proporcionamos una laptop con internet. Él va a las ligas, toma las fotografías y a veces ese mismo momento sube la información” (Collaguazo, 2015).

Para Cartagena, presidente de la Asoligas de Pichincha, “sería muy importante contar con un manual de comunicación, determinar una normativa a través de un manual. Pero el problema será siempre no contar con una persona” (Cartagena, 2015) dedicada exclusivamente a esta actividad. El dirigente asegura que ser *community manager* no debe ser voluntario, sino que “debe ser un trabajo minucioso, pues hay que posicionar en las redes sociales el nombre de la institución. Por más voluntariado que haya, lo que se hace es revisar el Facebook y subir unas fotos en el tiempo libre” (Cartagena, 2015). No existe una persona que se dedique exclusivamente a esto por temas económicos.

Tener un manual, que sea una guía para el *community manager*, mejoraría la gestión de las ligas en las redes sociales:

“El Ministerio del Deporte ha dado charlas sobre redes sociales. De lo que he escuchado, los asistentes sintieron que el expositor no cumplió las expectativas. Y

lo que esperábamos era que en esa charla se le indique a la gente cómo explotar al máximo la red social que han creado. Eso es parte de la evolución del deporte barrial. Entiendo que trabajando ceñidos a un manual, los resultados serán mejores, porque no es lo mismo manejar la cuenta personal, que la de una institución.” (Cartagena, 2015)

4.3 Ventajas de uso del manual

El empirismo en el manejo de las redes sociales de las ligas barriales hace necesario que se establezcan principios base a partir de los cuales se desarrolle una comunicación en la Web 2.0. La principal ventaja que brinda usar un manual es mejorar el proceso comunicacional que existe entre las ligas barriales y sus seguidores. Esto implica que la información ya no sea de uso exclusivo de los dirigentes barriales, sino de todos los integrantes de las ligas.

El manual de comunicación para redes sociales también busca que los perfiles de las entidades barriales en Facebook sean usados como canales de atención. Una herramienta para que sus miembros hagan preguntas, comentarios y sugerencias sobre la forma en la que se ejecuta la actividad deportiva. El hecho de que los comentarios sean respondidos a través de la red genera una sensación de satisfacción y de ser escuchado, dos elementos importantes al hablar de la comunicación en las organizaciones. Para esto, el uso del manual brinda conocimientos necesarios para que los *community managers* respondan con brevedad a los comentarios de sus seguidores. Las redes sociales permitirán acortar la distancia comunicacional entre dirigentes y jugadores e hinchada, pues ofrecen rapidez en la publicación de información y al responder preguntas.

El hecho de que existan más de 400 ligas en Quito y que solo 48 de ellas tengan perfiles en Facebook habla de la falta de conocimiento que tienen los dirigentes sobre la importancia y

el potencial de tener un perfil en Facebook. No obstante, es un buen indicador de que al menos en un porcentaje, las ligas barriales están interesadas en el manejo del entorno 2.0. Este interés debe ser tomado como una oportunidad para generar políticas comunicacionales orientadas a satisfacer las necesidades de información identificadas en este colectivo.

A pesar de que solo existen 48 perfiles de ligas en Facebook (muchos de ellos desactualizados), el empirismo en el manejo de las redes sociales de las ligas barriales hace que los temas que se publican y la forma en la que se lo hace difiera mucho. Esto da un carácter individual a los perfiles, pero es necesario unificar criterios con el fin de que el manejo sea sencillo para quienes están a su cargo, pues los responsables de los perfiles no tienen títulos en ningún área de la comunicación y tampoco tienen conocimientos sobre el entorno 2.0; lo hacen por buena voluntad y desde una perspectiva empírica.

Unificar criterios bajo los cuales se publica y actualiza información ayuda en la tarea de dejar el empirismo y pasar a un manejo más estratégico de los perfiles de Facebook de las ligas barriales. Además, facilita la lectura de la información a los amigos virtuales de las cuentas de las ligas. En general, al unificar los criterios bajo los cuales se publica la información mejorará el proceso comunicativo entre quienes forman parte del colectivo de las ligas barriales de Quito.

Otra de las ventajas que da el usar un manual de comunicación para las redes sociales es que dotará a los perfiles de una imagen más institucional. Al momento, las cuentas de Facebook de las ligas son manejadas como si fueran cuentas personales, lo que le resta profesionalismo y seriedad a la comunicación. El uso del manual buscará erradicar estos

aspectos y que los perfiles sociales de las ligas adquirieran las características de una organización, pues eso es lo que son las ligas barriales.

Al unificar criterios para la publicación de información y brindar los lineamientos base para que los *community managers* puedan manejar las cuentas se pretende que en la Web 2.0 las ligas aparezcan como organizaciones. Esto dejará de lado la visión empírica y mal usada de los perfiles de Facebook de estas comunidades virtuales. Además, serán las ligas barriales las que vean los frutos de manejar sus cuentas como organizaciones posicionadas no solo en el mercado virtual, sino en el mundo real.

Actualmente, las ligas barriales reciben ingresos económicos por auspicios. Las empresas pagan a las entidades barriales por colocar vallas en los estadios, por pintar sus logos en las paredes o imprimir sus sellos en los uniformes de los jugadores. A manera de canje, algunas empresas también regalan trofeos, medallas o premios económicos a cambio de que se les permita colocar un stand de la marca en las inauguraciones o se les permita repartir volantes en las entradas de los escenarios deportivos de las ligas.

El hecho de que las ligas empiecen a manejar sus cuentas en Facebook como organizaciones les genera un nuevo nicho a través del cual pueden gestionar auspicios y aumentar sus ingresos para satisfacer necesidades como infraestructura. Hoy en día, muchas empresas pagan para que en los perfiles de organizaciones o personas se recomiende el uso de determinado producto a marca. Bajo este modelo de negocio, las ligas podrían recomendar a sus seguidores el uso de ciertos artículos en sus perfiles lo que generaría un gran impacto, dado el número de personas que articulan.

Además, el hecho de que las ligas barriales manejen sus perfiles como organizaciones les permitirá posicionarse en el entorno 2.0 y visibilizar mejor sus actividades deportivas. Los medios masivos de comunicación no publican todo lo que pasa en las más de 300 ligas barriales que existen en Quito, por esta razón los perfiles de Facebook se constituyen como herramientas para que las ligas muestren a la sociedad su trabajo de todos los días.

4.4 *Manual de comunicación para el uso de redes sociales de las ligas barriales de Quito*

4.4.1 *¿Qué es Facebook?*

Facebook es la herramienta de comunicación más utilizada en el mundo. Usarla como una organización supone un reto en la forma en la que se transmite la información. Facebook no solo es una plataforma virtual a través de la cual la gente puede comunicarse con palabras, sino que sus diferentes opciones permiten compartir opiniones, fotos, videos, artículos de prensa, entradas de blog.

Ahora que conocemos cuál va a ser la red en la que vamos a incursionar de forma más profesional, es necesario conocer las opciones que nos presenta para mejorar nuestra forma de comunicarnos. Esas herramientas serán las que, bien utilizadas, nos permitan consolidarnos como organización y mejorar los procesos comunicacionales que actualmente ya existen, pero que presentan falencias.

4.4.2 *Conceptos básicos para el uso de Facebook*

Perfil: Es una de las formas en las que una organización puede presentarse al mundo en Facebook. Aunque está destinado principalmente para personas, también puede ser usado por una organización. En el perfil no hay seguidores, sino amigos, a los cuales se les envía una solicitud de amistad que, una vez aprobada, permite que la otra persona reciba las actualizaciones del perfil de la organización.



Imagen # 1 – Perfil de Facebook de la Liga Barrial San Carlos. Disponible en:
<https://www.facebook.com/sancarlos.ligasancarlos?fref=ts>.

Fan page: La *fan page*, o simplemente página, es el soporte en Facebook destinado para las organizaciones. La página permite, al igual que un perfil, publicar cualquier tipo de información. La diferencia radica en que en este soporte no hay ‘amigos’ sino seguidores. Ellos recibirán la información publicada por la página una vez hayan dado clic en el botón ‘Me Gusta’. Además, la *fan page* permite que el administrador de las cuentas maneje datos estadísticos sobre quiénes visitan la página, contenidos publicados, entre otros.



Imagen # 2 – Página de Facebook de la Federación de Ligas de Quito. Disponible en:
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/?fref=ts>.

Community manager: Es el encargado de gestionar la información de una organización en redes sociales. Debe mantener el perfil actualizado y publicar constantemente cosas que sean de interés para su comunidad. Es el encargado de dar respuesta a todas las solicitudes, quejas, comentarios y sugerencias que aparezcan. Modera los comentarios y opiniones que se dan por una publicación.

Estado: Es la opción que ofrece Facebook para publicar información. En el ‘estado’ podemos publicar todo tipo de datos siempre y cuando estén relacionados a la actividad de nuestra organización o que, según el criterio del *community manager*, tengan relevancia para la comunidad a la que nos dirigimos. En el estado se puede publicar textos, fotos, enlaces, o todos juntos a la vez.



Imagen # 3 – Espacio para actualización de estado en Facebook

Enlace: Son actualizaciones de estado o comentarios que en lugar de tener textos o fotos, contienen direcciones web que al publicarse en las redes se convierten en hipervínculos. Esto quiere decir que al dar clic nos dirige a otro lugar de Facebook o a una página web fuera de la red social.



Imagen # 4 – Enlace publicado por Liga El Guabo en Facebook. Disponible en:
<https://www.facebook.com/ligaelguabo/?fref=ts>

Me Gusta: Es la opción que ofrece Facebook para que se visualice el gusto de un usuario por un contenido publicado, cualquiera que sea. En el caso de las *fan page*, es el indicador a través del cual se mide la cantidad de seguidores que una organización tiene en Facebook. Es el mecanismo con el que una persona se suscribe para recibir las actualizaciones de una organización por la que siente empatía o identificación. También tiene algunas derivaciones

como ‘me encanta’, ‘me divierte’, ‘me enoja’. En general, es una forma de que el usuario exprese lo que le provoca una publicación.



Imagen # 5 – Perfil de Liga El Inca. A la derecha, el botón de ‘Me Gusta’. Disponible en: <https://www.facebook.com/LIGAELINCA/?fref=ts>

Comentario: Facebook, y en general las redes sociales, permiten la retroalimentación. Esto quiere decir que no solo se trata de publicar información, sino que se puede recibir las opiniones que nuestros amigos o seguidores tienen sobre lo que hemos publicado. A todas esas reacciones que generan nuestras publicaciones las llamamos comentarios.

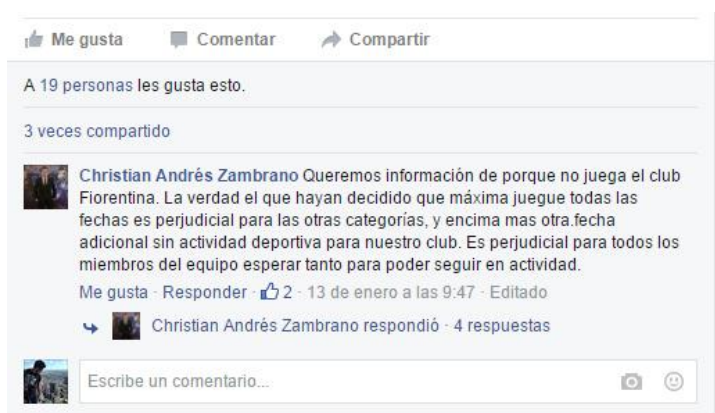


Imagen # 6 – Comentario en el Perfil de la Liga El Salvador. Disponible en: <https://www.facebook.com/ligaparroquial.elsalvador?fref=ts>

Compartir: Es una opción que permite que la visualización de los contenidos se masifique. Por ejemplo, una liga barrial tiene 100 amigos en Facebook. Si el *community manager* de esa liga barrial publica una foto, ese contenido será visible solo para esas 100 personas. La opción ‘compartir’ permite que el número de personas que ven las fotos aumente. Por ejemplo, si un amigo de Facebook de esa liga barrial tiene 100 amigos y le da clic a ‘compartir’ en una foto de la cuenta de la liga, este contenido que originalmente era visible para 100 personas, ahora lo será para 200, es decir, la información se hace visible para más personas.



Imagen # 7 – Publicación de la Liga El Salvador en Facebook. En la parte inferior derecha, el botón para compartir. Disponible en: <https://www.facebook.com/ligaparroquial.elsalvador?fref=ts>

4.4.3 Gestión de los contenidos en Facebook

4.4.3.1 La imagen

Así como en la vida real cada institución tiene colores y símbolos que la identifican, en las redes sociales las organizaciones también tienen características que hacen que la comunidad virtual las reconozca y diferencie. En la vida real, por ejemplo, una organización cuida que sus oficinas estén limpias y que su personal tenga todo lo necesario

para trabajar. De igual manera, en las redes sociales la organización debe cuidar que su página de Facebook esté bien presentada y que cuente con la información necesaria.

La foto del perfil es lo más importante, pues esta imagen es la que representa a la organización y con la que se muestra no solo a su comunidad, sino al mundo. Esta fotografía no debería ser de los dirigentes, jugadores o instalaciones de la entidad barrial. Esta foto debería ser el logo, sello o escudo de la organización, así será mucho más fácil que las personas identifiquen a la institución en las redes sociales. Esta imagen debe medir 180x180 pixeles (Rivera, Facebook Herramienta Comunicacional, 2014).



Imagen # 8 – Foto de perfil de Facebook de Fedenaligas. Disponible en:
<https://www.facebook.com/fedenaligas-228986840446713/?fref=ts>

La segunda imagen en orden de importancia es la foto de portada, la que aparece en la parte superior del perfil. Nuevamente, en este espacio no deberían ir fotografías de dirigentes o jugadores destacados. Es necesario que entendamos que en un perfil de organización no se busca que destaquen las personas, sino que se da importancia a la labor que realiza la institución. En la foto de portada debería ir una imagen de las actividades que hace la liga: partidos de fútbol, básquet o cualquier otra disciplina, sin que resalte a una sola figura.

Podría usarse también una imagen de las instalaciones de la liga. Debe medir 851x315 pixeles (Rivera, Facebook Herramienta Comunicacional, 2014).



Imagen # 9 – Foto de portada de Facebook de Asoligas. Disponible en:
<https://www.facebook.com/ASOLIGAS-210715755643643/?ref=ts&fref=ts>

Facebook ofrece la posibilidad de ver la información general del perfil. Todos los campos deberían estar vacíos a excepción del ítem ‘Información Básica’. El único campo que debería ser llenado es ‘fecha de nacimiento’, así como la descripción y el sitio web. Los otros campos no aplican, por lo que deberían estar vacíos.



Imagen # 10 – Cuadro de información de cuenta en Facebook. Disponible en:
https://www.facebook.com/ASOLIGAS-210715755643643/info/?tab=page_info

4.4.3.2 Las publicaciones

El *community manager* es el encargado de saber y decidir lo que se publica. Aunque no se puede determinar este aspecto con exactitud, sí se pueden dar lineamientos para que el *community manager* tenga ciertas guías y pueda decidir con mayor criterio los contenidos que va a publicar en la página a su cargo.

Es fundamental que en la página de una liga barrial se publique información de la programación para el fin de semana, los resultados de los partidos que se jugaron y la tabla de posiciones una vez terminados los enfrentamientos. Es importante que esta información se vaya actualizando semana a semana, pues es la que más interesa a nuestros seguidores en Facebook. También es importante que cualquier información general sobre la liga sea publicada, pues es de interés de toda la comunidad deportiva barrial de la ciudad. Se debe dar a conocer lo que incida positiva o negativamente en la organización. Así, todos quienes la conforman conocerán del tema. El criterio del *community manager* es fundamental al momento de decidir qué se debe publicar.

Lo que no se debe publicar es información que aluda a temas religiosos o políticos, pues hiere susceptibilidades. Recordemos que los seguidores de Facebook de nuestra liga sienten identificación por la organización en el tema deportivo. La diversidad de pensamientos políticos o religiosos puede hacer que miembros de nuestra comunidad pierdan ese sentido de identidad.

En general, se debe evitar publicar texto, fotos o enlaces que pudieran ser ofensivos o discriminatorios. En el caso de publicaciones de texto, no se debe usar ‘malas’ palabras o expresiones que pudieran ser mal interpretadas. De igual manera, se debe evitar la

publicación de imágenes en donde aparezcan marcas específicas, exceptuando las que sean auspiciantes de la liga. No publique enlaces, fotos o temas relacionados a juegos en línea, pues le resta profesionalismo a la imagen de nuestra liga en la red.

Finalmente, se debe evitar la publicación de imágenes de paseos, fiestas o reuniones particulares de los dirigentes o jugadores. Recordemos que el perfil es la imagen de la organización en el mundo virtual.

4.4.3.3 *Gestión de comentarios*

Es necesario que el *community manager* esté pendiente de los comentarios que reciben las publicaciones en la página de la liga barrial. Esto indica de qué están hablando nuestros seguidores y qué es lo que piensan sobre nuestra organización. Al leerlos, el administrador de la página podrá saber cuáles son las necesidades de información de su comunidad.

Además, es necesario que preste atención a las preguntas o inquietudes. En ese caso, el *community manager* deberá consultar y responder la duda planteada por el seguidor. Si el comentario es una queja, hay que responder de la mejor manera posible, evitando insultos o palabras desagradables, y haciéndole saber que la liga trabaja para mejorar y atender sus requerimientos. Los comentarios, sean buenos o malos, nunca deben ser borrados. Borrar un comentario negativo es sinónimo de intolerancia y genera rechazo.

4.4.3.4 *¿Cómo publicar?*

Un estudio realizado a la forma en la que se publica información en los perfiles de las ligas barriales de Facebook de Quito determinó que existen siete grandes temáticas de información: programación, fotos, comunicados, juegos, posiciones, resultados y enlaces.

Sobre los juegos y los enlaces ya se ha hablado en páginas anteriores. Nunca se debe publicar información sobre estas temáticas, por otro lado, deben ser publicados siempre que el *community manager* considere que son relevantes o que afectan positiva o negativamente a los miembros de la comunidad barrial.

En este acápite, se dará un esquema base para la publicación de información relacionada a la programación, los comunicados, resultados, tablas de posiciones e imágenes.

Programación: La programación para el fin de semana debería ser actualizada inmediatamente después de las reuniones semanales que cada liga barrial tiene. Esta información debe subirse a la red en forma de tabla, en un archivo de imagen, como ya lo hacen la mayoría de perfiles de las ligas.



The image shows a Facebook post from the page 'Federación de Ligas'. The post is dated '5 de enero a las 14:08'. The content is a tournament schedule for 'CAMPEONATO CARLOS M. CASTAÑEDA' in the 'CUARTOS DE FINAL IDA' stage. The schedule is presented in a table with columns for 'EQUIPO', 'FECHA', 'CANCHA LIGA', and 'HORA'. The table lists four matches: CONSEJO PROVINCIAL vs LIBERTAD DE CHILLOGALLO, EL CONDADO vs SANTA RITA, EL INCA vs SAN SEBASTIAN, and SAN JOSE DE MORAN vs SAN ROQUE, all scheduled for 09/01/2016 at 14h00.

EQUIPO		EQUIPO	FECHA	CANCHA LIGA	HORA
CONSEJO PROVINCIAL	vs	LIBERTAD DE CHILLOGALLO	09/01/2016	CONSEJO PROVINCIAL	14h00
EL CONDADO	vs	SANTA RITA	09/01/2016	FEDERACION	14h00
EL INCA	vs	SAN SEBASTIAN	09/01/2016	EL INCA	14h00
SAN JOSE DE MORAN	vs	SAN ROQUE	09/01/2016	SAN JOSE DE MORAN	14h00

Below the table, the post shows engagement metrics: 'Me gusta' (12 likes), 'Comentar' (comment icon), and 'Compartir' (share icon). It also indicates 'A 12 personas les gusta esto.' and '2 veces compartido'.

Imagen # 11 – Ejemplo de la publicación de la programación del campeonato Carlos Castañeda de Fedequito. Disponible en: <https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/?fref=ts>

Comunicados: Los comunicados deben ser texto. Jamás debería tomarse una foto al oficio y subirlo a la red pues esto dificulta la lectura. Lo correcto es transcribir el texto del comunicado o elaborar un extracto y publicarlo en la página de Facebook. Así se facilitará su lectura para los seguidores de la liga. También puede ser publicado como una imagen.



Imagen # 12 – Ejemplo de la publicación de un comunicado de la Fedequito. Disponible en:
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/?fref=ts>

Posiciones: Las tablas de posiciones deben ser actualizadas semana a semana y también debe subirse como tabla, en archivo de imagen. En este caso, si se publicara en forma de texto dificultaría la lectura. Como ya se hace en una gran cantidad de perfiles de ligas barriales, esta información debe elaborarse en tabla y luego ser publicada como imagen.

Liga Parroquial El Salvador

14 de enero a las 15:25 · 🌐

TABLA DE POSICIONES ACTUALIZADA

CATEGORÍA SEGUNDA

MARTES 12 DE ENERO DEL 2016

LIGA PARROQUIAL "EL SALVADOR"

TABLA DE POSICIONES

CATEGORÍA SEGUNDA

CATEGORÍA SEGUNDA										
Nº.	EQUIPO	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	PENALIZACION	PTOS	GD
1	JUVENTUD UNIDA	6	5	1		29	11		16	18
2	LOS LOBOS	6	4	2		26	11		14	15
3	AMAZONAS F.C.	6	3	2	1	15	11		11	4
4	RIVER PLATE	6	3	1	2	15	17		10	-2
5	LOS AGUILAS	6	2	3	1	22	14		9	8
6	COSMOS	5	2	3		20	16		9	4
7	ARGENTINOS J.S.	6	2	2	2	17	21		8	-4
8	SANTA BARBARA	6	2	1	3	13	13		7	0
9	JUV. DINAMICA	6	2	1	3	14	16		7	-2
10	TOULOUSE	6	2		4	13	22		6	-9
11	WOLFGANGS	6	1	2	3	15	21		5	-6
12	GRECIA	6	1	1	4	14	14		4	0
13	LOS ANDES	5		3	2	10	19		3	-9
14	CENT. DEL NORTE	6	1		5	13	30		3	-17

TABLA DE GOLEADORES

Nº.	NOMBRE	EQUIPO	GOLES
11	DIEGO TORRES	JUVENTUD UNIDA	25
7	FREDY PANTOJA	CENT. DEL NORTE	20
10		GRECIA	20
3	ANDRES NOVOA	AMAZONAS	20

Imagen # 13 – Ejemplo de la publicación de la tabla de posiciones del campeonato de Liga El Salvador. Disponible en: <https://www.facebook.com/ligaparroquial.elsalvador?fref=ts>

Resultados: Los resultados también deben subirse con el mismo método que las tablas de posiciones y la programación del fin de semana. Sin embargo, esta temática si se presta para publicarla como texto. El post debería tener la disciplina, la categoría, y los partidos que se jugaron con los debidos resultados.

 **Liga Parroquial El Salvador** con Orlando Suquillo y 4 personas más.
12 de enero a las 22:32 · 🌐

RESULTADOS DE LA PROGRAMACIÓN ANTERIOR

LIGA PARROQUIAL "EL SALVADOR"				
RESULTADOS PROGRAMACIÓN No. 31				
JUEVES 7 de Enero del 2016				
CATEGORÍA MASTER				
HORA	EQUIPO	RESULTADO	EQUIPO	CANCHA
19:00	AMAZONAS	3 - 1	ATL. DE MADRID	1
19:00	AMIGOS X SIEMPRE	3 - 2	LOS LOBOS	2
20:30	FACOM	7 - 0	AMERICA	1
20:30	LINDA EDAD	3 - 5	NICARAGUA	2
VIERNES 8 de Enero del 2016				
HORA	EQUIPO	RESULTADO	EQUIPO	CATEGORÍA
18:30	ARGENTINOS JS	6 - 3	TOULOUSE	SEGUNDA
20:30	RIVER PLATE	2 - 2	LOS LOBOS	SEGUNDA
SÁBADO 9 de Enero del 2016				
HORA	EQUIPO	RESULTADO	EQUIPO	CATEGORÍA
8:00	SANTA BARBARA	3 - 4	AMAZONAS	SEGUNDA
10:00	JUVENTUD LINDA	3 - 3	LOS AGUILAS	SEGUNDA
12:00	CENT. DEL NORTE	2 - 3	JUV. DINAMICA	SEGUNDA
14:00	VERTE DEZ	1 - 2	FAMILIA C.	MAXIMA
16:00	SAN RAFAEL	0 - 2	EL BOSQUE	MAXIMA
18:00	GRECIA	1 - 3	HOOLIGANS	SEGUNDA
20:00	COSMOS	- -	LOS ANDES	SEGUNDA
DOMINGO 10 de Enero del 2016				
HORA	EQUIPO	RESULTADO	EQUIPO	CATEGORÍA
8:00	EL BOSQUE	2 - 1	TOULOUSE	FEMENINO
10:00	NICARAGUA	0 - 7	AMERICA	FEMENINO
12:00	FACOM	6 - 1	TEGUIGALPA	MAXIMA
14:00	INDEPENDIENTE	9 - 0	NICARAGUA	MAXIMA
16:00	RIO DE JANEIRO	2 - 2	VIA ZUTO	MAXIMA
18:00	UNION OLIMPICO	2 - 1	BENALCAZAR	MAXIMA

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Imagen # 14 – Ejemplo de la publicación de los resultado de la fecha del campeonato de Liga El Salvador. Disponible en: <https://www.facebook.com/ligaparroquial.elsalvador?fref=ts>

Fotos: Las fotografías, en el caso de que acompañen publicaciones correspondientes a la actividad del fin de semana, deben publicarse junto con el texto. Se debe procurar que las fotos no estén movidas ni pixeladas, pues en ese caso se dificulta su visualización. Para eventos importantes como inauguraciones o finales amerita crear un álbum de fotos cuyo nombre debería ser exacto y no prestarse a interpretaciones, por ejemplo, ‘Inauguración del X campeonato de fútbol 2013-2014’. Cada foto publicada debe ir con un pie que ayude a su lectura. En el caso de la elección de las reinas o jugadores y equipos premiados, se debe escribir sus nombres, para facilitar su identificación.



Imagen # 15 – Ejemplo de la publicación de fotos de la Federación de Ligas de Quito. Disponible en: <https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/?fref=ts>

4.4.3.5 Recomendaciones generales

- No olvide mantener a buen recaudo el nombre de usuario y la contraseña del perfil de Facebook de la organización. Esto permitirá que solo quienes estén autorizados tengan acceso a la publicación de información, lectura de comentarios y manejo general de la cuenta.
- Mantenga siempre actualizada la página de Facebook de la liga barrial. Esto quiere decir que no se debe descuidar la publicación de información sobre las actividades semanales de las ligas. Como entre semana casi no hay actividad, estos días podrían estar dedicados a publicar información de interés para la comunidad barrial quiteña.

- Revise siempre lo que va a publicar antes de hacerlo. Esto le permitirá corregir errores de contenido, redacción y ortografía. La página de Facebook es la imagen de una liga barrial. Publicar información con errores de ortografía, por ejemplo, genera mala imagen. Hay que revisar lo que se va a publicar las veces que sean necesarias antes de hacerlo, eso le garantizará calidad y éxito en las redes sociales.
- Cuando acabe la actividad diaria en la página de su organización no olvide cerrar la sesión. Esto evitará que, por algún descuido, llegue a confundirse con su perfil personal y haga pública información desde una cuenta que no es la suya.

4.5 Estrategias de difusión del manual

El objetivo principal del manual es mejorar el manejo de la página de Facebook de las ligas barriales, dejando de lado el empirismo y dando a sus cuentas un aspecto de organización. Sin embargo, el hecho de que el colectivo barrial esté formado por más de 400 ligas y más de 300.000 personas supone un reto para su puesta en práctica.

Por tal razón es necesario acudir a entidades relacionadas al deporte barrial para su difusión. Las principales instituciones que podrían apoyar la idea son el Ministerio del Deporte y la Secretaría de Deportes y Recreación del Municipio de Quito. Ambas entidades manejan presupuestos específicos para el mejoramiento de la práctica deportiva recreacional. A través de estas dos entidades se podría financiar la impresión de los manuales, que serían distribuidos en cada matriz del deporte barrial, dependiendo de la cantidad de ligas que cada entidad posea.

Otra manera de entregar el manual sería en versión digital, en formato PDF. Sin embargo, por la composición poblacional de los miembros de las ligas barriales, el soporte más adecuado es el físico: el manual impreso.

En el caso del Municipio de Quito, este proyecto complementaría otro que se desarrolló hace varios años. Se dictó cursos de marketing deportivo y manejo de ligas barriales con el objetivo de que estas entidades puedan ser autosustentables y gestionar sus propios recursos. El proyecto del buen manejo de las redes sociales contribuiría con esta labor.

Serán necesarias jornadas de capacitación para que los dirigentes puedan ver la puesta en práctica del manual, lo que permitirá realizar nuevas versiones de esta ayuda didáctica. Debido a que ninguna entidad barrial posee un centro de cómputo amplio, estas capacitaciones se podrían realizar en pequeños grupos con las personas que serán las encargadas de manejar los perfiles. El lugar en que estos talleres se darían son las sedes sociales de las matrices del deporte barrial. Estos espacios son grandes y dan todas las facilidades para dictar estas capacitaciones.

En el caso de que no existiese apoyo de las entidades públicas se podría buscar el financiamiento de empresas privadas relacionadas a la actividad deportiva barrial. Finalmente, si no hubiera apoyo de ninguno de estos dos sectores, se podría buscar el financiamiento propio, es decir, que sean las matrices del deporte barriales las que inviertan en la difusión del manual. Estas entidades manejan sus propios recursos y están en la posibilidad de invertir en la difusión de este instructivo.

CONCLUSIONES

- En la actualidad, no existen datos numéricos oficiales sobre cuántas ligas barriales y deportistas practican actividad física en los distintos sectores de la ciudad. Ni el Municipio de Quito ni el Ministerio del Deporte tienen estos datos. Solamente las matrices del deporte barrial tienen información aproximada de las personas que juegan en los campeonatos que se realizan, pero no es exacta, debido a que no todas las matrices cuentan con el sistema de calificación que les permite contabilizar las personas que se inscriben en sus torneos.
- La organización del deporte barrial es compleja debido a que no están articulados bajo una ley o institución pública específica. Por el contrario, cada matriz, que alberga a la liga y los clubes barriales, es una institución de derecho privado y sin fines de lucro que organiza sus actividades de acuerdo a sus propios estatutos. No rinden cuentas a ninguna institución pública, solamente a sus afiliados.
- Las matrices y ligas barriales no reciben aportes económicos directos de ninguna institución estatal. Las entidades barriales se financian gracias a la autogestión. Si consiguen recursos de una institución estatal, estos son fiscalizados pero no representan una asignación de la cual el deporte barrial depende para su permanencia y para la realización de sus actividades.
- Los medios de comunicación tradicionales, principalmente los impresos, y el entorno 2.0 son los únicos espacios a través de los cuales se visibiliza la actividad deportiva de los barrios de Quito.
- La comunicación interna de los miembros del deporte barrial se da, principalmente, a través de oficios y reuniones semanales en las que se da a conocer las diferentes

actividades. Pocas instituciones deportivas barriales han migrado hacia la comunicación 2.0, por lo que este recurso aún es desconocido entre quienes conforman esta colectividad.

- 48 ligas, de 400 que existen en el Distrito Metropolitano de Quito, tienen perfiles sociales en la red Facebook.
- Los administradores de estos 48 perfiles de ligas barriales existentes en Facebook son empíricos, es decir, no tienen formación en comunicación o en redes sociales. Por el contrario, son jugadores o dirigentes a quienes les gustan las redes sociales y colaboran con su liga haciendo las funciones de community managers.

RECOMENDACIONES

- Establecer políticas desde las entidades públicas orientadas a contabilizar la cantidad de personas que participan en el deporte barrial de la ciudad. Esto permitirá conocer la realidad objetivamente e incidirá en la asignación de recursos que, en el futuro, se den por parte de estas instituciones.
- El Ministerio del Deporte es la institución que otorga personería jurídica a las ligas barriales. Siendo así, esta organización, junto con los Gobiernos Autónomos Descentralizados, son quienes deben estructurar a las ligas barriales para que esta actividad sea tomada dentro de las políticas públicas del Ecuador.
- Brindar conferencias y charlas explicativas al colectivo del deporte barrial quiteño con el objetivo de que conozcan lo que es la comunicación 2.0 y el alcance comunicacional que tienen las ligas barriales. Esta es la única forma de que se entienda la importancia que Facebook tiene para su organización.
- Reproducir el Manual de Redes Sociales para las Ligas Barriales de Quito para que los *community managers* de estas organizaciones puedan tener un documento bibliográfico cuando gestionen la comunicación de sus comunidades 2.0.
- Brindar capacitaciones a los encargados de manejar la página de Facebook de las ligas barriales para que, junto con el manual, puedan desenvolverse mejor en el manejo de la comunicación de las redes sociales de las organizaciones deportivas a las que pertenecen.

LISTA DE REFERENCIAS

Adaime, I., Binder, I., & Piscitelli, A. (2010). *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad*. Madrid: Ariel.

Aerco-psm. (2012). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*.

Ávila, E. (15 de Noviembre de 2015). El Deporte Barrial en los Medios de Comunicación. (O. Ganchala, Entrevistador)

Camusso, M., Gastaldo, S., Marchetti, V., Menendez, C., & Provencal, A. (2012). Obtenido de Visual Gráfica: <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloestrategias-2012.pdf>

Cartagena, J. (9 de Noviembre de 2015). El Deporte Barrial. (O. Ganchala, Entrevistador)

Collaguazo, M. (27 de Enero de 2015). Deporte Barrial. (O. Ganchala, Entrevistador) Quito, Ecuador.

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2007). Libro de Oro Cincuentenario. Quito: Luz de América.

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/videos/865714256849247/>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677264985694176.1073741827.677264909027517/869202979833708/?type=3>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677264985694176.1073741827.677264909027517/863488060405200/?type=3>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/videos/908883389199000/>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/908874129199926/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/videos/893816397372366/>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/videos/881732691914070/>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/875411012546238/?type=3>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/875387109215295/?type=3>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/873048132782526/?type=3>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.704711162949558.1073741830.677264909027517/869589666461706/?type=3>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.704711162949558.1073741830.677264909027517/868579219896084/?type=3>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.704711162949558.1073741830.677264909027517/866459536774719/?type=3>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/865692626851410/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.704711162949558.1073741830.677264909027517/864052607015412/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.704711162949558.1073741830.677264909027517/862207900533216/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677264985694176.1073741827.677264909027517/862201900533816/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/videos/856949944392345/>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677264985694176.1073741827.677264909027517/847486025338737/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/videos/911142585639747/>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/909273412493331/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/909220459165293/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/videos/908927335861272/>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/907918072628865/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/videos/906300879457251/>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/870970019657004/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/870949639659042/?type=3>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/870938229660183/?type=3>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/869233586497314/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/868531126567560/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/868529036567769/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/843001935787146/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/802803069807033/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.704711162949558.1073741830.677264909027517/802267793193894/?type=3&theater>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/videos/801098469977493/>

Federación de Ligas de Quito [FLQ]. (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/a.677275902359751.1073741828.677264909027517/800750520012288/?type=3&theater>

Fernández, P. (1 de Abril de 2015). Deporte Barrial. (O. Ganchala, Entrevistador)

Ganchala, O. (30 de Abril de 2013). Arrancó el Campeón de Campeones 2013. *Últimas Noticias*, págs. 13-15.

García, M., Puig, N., & Lagardera, F. (1998). *Sociología del Deporte*. Madrid: Alianza Editorial.

Gutiérrez, G. (s.f.). *Gestión de la Comunicación: una reflexión aplicada a Sur Sustentable 2015*.

Liga El Inca, (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/miguelangel.diazruales/videos/809183742538368/>

Liga El Inca, (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/LIGAELINCA/photos/a.279595808799587.64399.279576998801468/981643268594834/?type=3&theater>

Liga El Inca, (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/LIGAELINCA/?fref=ts>

Liga El Inca, (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/LIGAELINCA/photos/a.571728172919681.1073741849.279576998801468/940060316086463/?type=3&theater>

Liga El Inca, (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/LIGAELINCA/photos/a.571728172919681.1073741849.279576998801468/940053086087186/?type=3&theater>

Liga El Inca, (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/LIGAELINCA/photos/a.571728172919681.1073741849.279576998801468/938975956194899/?type=3&theater>

Liga El Inca, (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/LIGAELINCA/photos/a.571728172919681.1073741849.279576998801468/938434966248998/?type=3&theater>

Liga El Salvador, (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=974089122662482&set=a.188731194531616.46157.100001842104319&type=3&theater>

Liga El Salvador, (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=974088982662496&set=a.369381666466567.82829.100001842104319&type=3&theater>

Liga La Magdalena, (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/federaciondeligasquito/photos/pcb.871235179630488/871233699630636/?type=3&theater>

Liga La Magdalena, (2015). Posteos Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=428233727368622&set=a.271162483075748.1073741828.100005459956942&type=3&theater>

Moreno, C. (1992). *Una nueva realdiad social en España: el deporte para todos. Contribución desde el Municipio a su fomento y desarrollo. El futuro del deporte municipal*. Madrid: Sistema.

O'Donnelll, J. (2000). *Avatares de la Palabra*. Barcelona: Paidós.

Rivera, J. (15 de Mayo de 2013). *Community Manager*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/ku2onsmecwfw/community-manager/>

Rivera, J. (24 de Septiembre de 2014). *Construir una Estrategia Digital*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/ahpn5uayridn/construir-una-estrategia-digital/>

Rivera, J. (24 de Junio de 2014). *Facebook Herramienta Comunicacional*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/qytnz6krdaw3/facebook-herramienta-comunicacional/>

Rivera, J. (22 de Junio de 2015). *Cifras y Usos de Internet en Ecuador y El Mundo*. Obtenido de Prezi.com: <https://prezi.com/gfwrud4nj6to/cifras-y-usos-de-internet-en-ecuador-y-el-mundo/>

Rojas, P. (2012). *Redes Sociales en las Empresas Para Dummies*. Buenos Aires.

Romero, P. (1995). *Estructura Jurídica del Deporte Ecuatoriano (Vol. I)*. Quito: Consejo Nacional de deportes.

S/N. (SN de SN de SN). *Asoligas*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2015, de Asoligas:
<http://www.asoligas.org>

Stat Counter - Global Stats. (3 de Enero de 2016). *Market Share Mundial Facebook - Diciembre 2014-2015*. Obtenido de Stat Counter - Global Stats:
http://gs.statcounter.com/#all-social_media-ww-monthly-201412-201512-bar

StatCounter - Global Stats. (3 de Enero de 2016). *Market share Fecebook Ecuador - Diciembre 2014-2015*. Obtenido de Sitio web de StatCounter: http://gs.statcounter.com/#all-social_media-EC-monthly-201412-201512-bar

Últimas Noticias, versión digital, (28 de abril de 2015). Recuperado de
<http://issuu.com/ultimas-noticias/docs/un20150428>

Últimas Noticias, versión digital, (10 de septiembre de 2015). Recuperado de
<http://issuu.com/ultimas-noticias/docs/un10092015>

Últimas Noticias, versión digital, (15 de septiembre de 2015). Recuperado de
<http://issuu.com/ultimas-noticias/docs/un15092015>

Últimas Noticias, versión digital, (17 de septiembre de 2015). Recuperado de
<http://issuu.com/ultimas-noticias/docs/un17092015>

Últimas Noticias, versión digital, (19 de septiembre de 2015). Recuperado de
<http://issuu.com/ultimas-noticias/docs/un19092015>

Últimas Noticias, versión digital, (21 de septiembre de 2015). Recuperado de
<http://issuu.com/ultimas-noticias/docs/un21092015>

Últimas Noticias, versión digital, (22 de septiembre de 2015). Recuperado de
<http://issuu.com/ultimas-noticias/docs/un22092015>

Últimas Noticias, digital (22 de diciembre de 2015). Recuperado de <http://issuu.com/ultimas-noticias/docs/un20151222/1?e=3628863/32741234>

ANEXOS

Anexo 1

Facsímil del diario Últimas Noticias del 24 de julio de 2012.

Portada del diario (sección Barriales, esquina inferior izquierda):



Interiores: portada sección Barriales y dos páginas interiores

Última Noticias | MARTES 24 DE JULIO DE 2012

5

Liga Ciudadela México estrenó nuevo graderío

El Municipio capitalino fue el encargado de llevar a cabo esta obra, que duró dos meses. 6

Barriales

Futbolero

LA Q12 AL ROJO VIVO

El torneo que reúne a niños y niñas está ya en su etapa decisiva +7

Además...

Narciso se queda, pero puso nervioso al Astillero
Los detalles de la continuidad del jugador del torneo. 8

Las primeras horas de Ecuador en Londres 2012
Desde la capital británica, el vice del COB, Marcelo Delgado, nos cuenta cómo va el equipo. 9

MARTES 24 DE JULIO DE 2012 | Última Noticias

6

Barriales

La obra corrió por cuenta del Municipio

Camerinos y un graderío nuevo se inauguraron en Cda. México

Dos meses aproximadamente duró la reconstrucción.

Así luce la nueva tribuna en la cancha de la Ciudadela México. Abida están los baños.

La obra corrió por cuenta del Municipio

La obra corrió por cuenta del Municipio

La obra corrió por cuenta del Municipio

Fedelitas de Quito

Los vacacionales ya se juegan en la capital

Los niños, luego de un año dedicado a los estudios, tienen la posibilidad de hacer deporte, que mejor que una actividad para el verano.

ANIVERSARIO

Son 50 años de Liga Bolivariana

El aniversario de la Liga Bolivariana se celebró en la capital.

ASOLIGAS

Torneo máximo ya se lo siente

El torneo máximo de la Liga Bolivariana se celebró en la capital.

CHAUPICRUZ

Campeonato vacacional

El campeonato vacacional de la Liga Bolivariana se celebró en la capital.

Última Noticias | MARTES 24 DE JULIO DE 2012

7

Barriales

Niños y niñas futbolistas

Emociones al límite en la etapa final de la Q12

La 5ª fase del torneo se jugará esta semana. El equipo que pierda deberá irse a casa.

Todo gratis

La Liga Q12 es un torneo que reúne a niños y niñas de la capital y de los municipios de la zona metropolitana.

Participación

En la Q12 participan niños y niñas de la capital y de los municipios de la zona metropolitana.

La competencia se desarrolla en el complejo de Liga

Torneo internacional se juega en el "Cascarón"

El torneo internacional se jugará en el "Cascarón".

Se abre el basquetbol

El torneo de basquetbol se abrirá en el "Cascarón".

OFERTAS ESPECIALES

Todo el día los mejores descuentos en tus compras.

Cuidando la salud de tu familia

farmacias cruz azul

Anexo 2

Facsímil del diario Últimas Noticias del 18 de septiembre de 2012.

Portada del diario (sección Barriales, mitad superior):



Barriales 15

Los tulcanenses inauguran campeonato de básquet. 15 equipos pelearán esta edición del torneo, que se jugará en las canchas de la U. Central. 17

SU BELLEZA CAUTIVÓ

Alexandra Gallardo es la nueva soberana +16

Al porro estilo de Miss Universo, las candidatas al Reino de Reinas 2012, Alexandra Gallardo, ganadora por la mayoría en las elecciones, fue coronada por la jueza principal, la señora María del Carmen...

En la segunda, los tiempos fueron los mismos. Alexandra de nuevo ganó y se coronó reina. En la tercera, Alexandra fue coronada por la jueza principal, la señora María del Carmen...

Insúa cuenta con la Sombra para el juego de hoy (18:15) 183 jugadores ya arrojaron sus propuestas para el torneo de Fútbol Interbarrio. San Antonio, 18

Liga de Loja y Emelec, los otros protagonistas de hoy "Vendremos a disfrutar", dijo Salas al llegar a Puerto Viejo. El fútbol disfruta su ventajita. 18

Barriales 16

Certamen Alexandra Gallardo ganó el Reina de Reinas 2012

Ahora, el reto es acudir al certamen de belleza más importante de la ciudad: Reina de Quito.

Belleza, cultura y deporte. Alexandra Gallardo, ganadora del certamen Reina de Reinas 2012, fue coronada por la jueza principal, la señora María del Carmen...

La reina de la belleza, Alexandra Gallardo, fue coronada por la jueza principal, la señora María del Carmen...

Representantes de diversas entidades conformaron el jurado calificador.

Integrante de la siguiente comisión: Victoria Salazar, de la U. Central; María del Carmen Salazar, de la U. Central; María del Carmen Salazar, de la U. Central...

Por otro lado, Alexandra Gallardo, de la U. Central, fue coronada por la jueza principal, la señora María del Carmen...

La corte de honor quedó conformada por las candidatas menores de edad.

Microfútbol 36 equipos buscan ser el campeón de campeones

El fútbol es un deporte que ha crecido mucho en los últimos años. En la ciudad de Quito, se han organizado varios torneos de microfútbol...

El torneo de microfútbol se realizará en la ciudad de Quito, en la U. Central...

Fedebyp Comité del Pueblo es el soberano

El fútbol es un deporte que ha crecido mucho en los últimos años. En la ciudad de Quito, se han organizado varios torneos de microfútbol...

El torneo de microfútbol se realizará en la ciudad de Quito, en la U. Central...

Barriales 17

Residentes en Quito Tulcanenses jugarán al básquet

Inauguraron el torneo en el Coliseo de la Universidad Central

El deporte no conoce fronteras. En la ciudad de Quito, se ha organizado un torneo de básquet para los residentes en Quito...

El torneo de básquet se realizará en la ciudad de Quito, en la U. Central...

San Roque Inauguran torneo y defienden su cancha

El deporte no conoce fronteras. En la ciudad de Quito, se ha organizado un torneo de básquet para los residentes en Quito...

El torneo de básquet se realizará en la ciudad de Quito, en la U. Central...

Enigmas Los últimos dinosaurios

Con el increíble material de NATIONAL GEOGRAPHIC

Este martes por 2 USD + cupón con la compra

EL COMERCIO

Anexo 3

Facsímil del diario Últimas Noticias del 30 de abril de 2013.

Portada del diario (especial Barriales Campeón de Campeones):



UN EN LA CANCHA
FUTBOLERO

Marzo 30 de abril del 2013 \$ 13



Fedelfigas de Quito
Arrancó el Campeón de Campeones 2013

El torneo más grande de fútbol barrial del país ya comenzó

Por Oscar Guzmán

Una larga fila de futbolistas se alineó en la cancha de la Estación Olímpica, donde se inició el primer día del campeonato de fútbol barrial. Los jugadores, vestidos con sus respectivos colores, se alinearon en fila para recibir el balón. El evento se celebró en un estadio con una gran capacidad, y la asistencia fue muy alta. El torneo se realizará durante todo el año, con partidos programados para los meses de mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre. El primer día del campeonato se celebró con gran entusiasmo, y los jugadores se comprometieron a dar lo mejor de sí mismos. El torneo se realizará en varias ciudades del país, y se espera que atraiga a miles de espectadores. El primer día del campeonato se celebró con gran entusiasmo, y los jugadores se comprometieron a dar lo mejor de sí mismos. El torneo se realizará en varias ciudades del país, y se espera que atraiga a miles de espectadores.

2003
Este equipo formó parte de la Liga Cotacachi, la única en jugar un torneo internacional.

2004
Florencia El Flamingo, el equipo de la Liga Cotacachi, fue el campeón de la liga en 2004 y en el 2005.

2006
Andrés Este club de la Liga El Tingo también tiene un título de campeón de la liga.

EN LA CANCHA
Martes 30 de abril del 2013

14



7.000
Es el total de personas inscritas en el Campeonato 2013.

8.400
Es el número de personas que se espera que asistan al primer día del campeonato.

USD 21.160
Es el valor que se estima para el primer día del campeonato.

5 copas
El club de San Roque es el que más copas ha ganado: 1962, 1963, 1964, 1965, 1972.

La que usted no sabía
El campeonato en números

El torneo más grande del país de fútbol barrial se inauguró el sábado. La cantidad de deportistas que participan hacen que el torneo tenga un costo elevado.

4 torneos
La Liga El Tingo también tiene un título de campeón de la liga.

1957
Este club de la Liga El Tingo también tiene un título de campeón de la liga.

2007
Este club de la Liga El Tingo también tiene un título de campeón de la liga.

2008
Este club de la Liga El Tingo también tiene un título de campeón de la liga.

2009
Este club de la Liga El Tingo también tiene un título de campeón de la liga.

EN LA CANCHA
Martes 30 de abril del 2013

15

La modalidad
En cinco meses habrá campeón

¿Cómo se juega un campeonato con 280 clubes y 7.000 deportistas? Aquí una explicación.

Norte
El estadio de la Federación de Fútbol de la ciudad de Quito es el centro de actividades de la liga.

Tumbaco
El centro de actividades de la liga se encuentra en este barrio.

Centro
El centro de actividades de la liga se encuentra en este barrio.

Sur
El centro de actividades de la liga se encuentra en este barrio.

Los Chillos
El centro de actividades de la liga se encuentra en este barrio.

2010
Este club de la Liga El Tingo también tiene un título de campeón de la liga.

2011
Este club de la Liga El Tingo también tiene un título de campeón de la liga.

2012
Este club de la Liga El Tingo también tiene un título de campeón de la liga.

La corona fue para Paola

Paola Barrios fue la ganadora del campeonato de fútbol barrial. Ella ganó el campeonato de fútbol barrial en la categoría de mujeres. Paola Barrios es una futbolista profesional que juega para el club de fútbol de la ciudad de Quito. Ella ganó el campeonato de fútbol barrial en la categoría de mujeres. Paola Barrios es una futbolista profesional que juega para el club de fútbol de la ciudad de Quito.

EN LA CANCHA
Martes 30 de abril del 2013

16

El Condado
Inauguraron el trigésimo octavo campeonato

Tenis de mesa
La Asociación de Pichincha realizó un torneo abierto.

Inauguración
Liga El Tingo comenzó un nuevo campeonato.

Microfútbol
Liga El Condado inició su cuarto campeonato.

Sorpréndete
con las más increíbles imágenes de la naturaleza.

GANADORA
El equipo de la Liga El Tingo ganó el campeonato de fútbol barrial.

15
El precio de la entrada para el campeonato de fútbol barrial.

4.99
El precio de la entrada para el campeonato de fútbol barrial.

Anexo 4

Facsímil del diario Últimas Noticias del 14 de abril de 2015.

LAS BARRIALES

● Joselito Cortez (centro) en la entrega de su uniforme junto a Edna Dadoy (izq.) y Hugo Granda (der.).

POBLOS BARRIOS

El Quito no es el único equipo de Joselito

Panadería La Unión apoya a 50 clubes de 45 ligas de Quito

Redacción de Deportes ED

La panadería La Unión, fundada en 1900, es una institución que ha estado presente en la vida de los quitoños por más de un siglo. En los últimos años, la empresa ha tomado un rol activo en el deporte local, específicamente en el fútbol. A través de su filial, Panadería La Unión Fútbol, ha apoyado a 50 equipos de fútbol en 45 diferentes ligas de la ciudad de Quito.

Los equipos que apoyamos son parte de nosotros y los llevamos en el corazón siempre", dijo Joselito Cortez, presidente de la Unión.

El apoyo se manifiesta en la entrega de uniformes, el pago de pasajes y el transporte de los jugadores. Además, la empresa ha financiado la construcción de cancheros y la compra de equipos deportivos.

En la actualidad, la Unión apoya a equipos de fútbol en 45 ligas diferentes, desde la Liga de Fútbol Profesional hasta la Liga de Fútbol de Barrios. El apoyo es gratuito para todos los equipos que se adhieren al programa.

El objetivo de la Unión es promover el fútbol en la ciudad y apoyar a los jugadores que quieren dedicarse al deporte. La empresa espera que este programa siga creciendo y que más equipos se adhieran a él.

Campeonato de campeones

La edición 58 se inicia el 25 de abril

Los equipos de 81 ligas se preparan para el campeonato de campeones de Fedelfiga, el cual se desarrollará los sábados en los diferentes barrios. Los grupos serán repartidos por zonas: Tumbaco, Los Chillos, Centro, Sur y Norte. En la zona sur el debut comienza, cuando los equipos de la Liga Magdalena, iniciará el campeonato. La inauguración será el 25 de abril, a las 10:00, en el estadio de Fedelfiga.

Bellavista

El torneo de indor se inicia

El decimoquinto campeonato de fútbol indor de Bellavista se iniciará con 24 equipos. El evento será el sábado, desde las 11:00. Mucha gente asistirá a la competencia de los clubes.

Bolivariana

En La Carolina se inicia el fútbol

El quincuagésimo torneo de fútbol empezará el domingo, a las 10:00, en el parque La Carolina. 30 equipos desfilarán por la cancha que está al norte del Centro de Exposiciones Quito.

Oriental

Casi 80 equipos para el torneo

Uno de los ligas con mayor cantidad de equipos iniciará su campeonato el domingo, a las 10:00, en su complejo deportivo. Abandonar de 80 equipos se presentarán para el torneo.

Personaje

Cangá jugó con Énner Valencia

El jugador esmeraldeño ahora cobra boletos en la Liga Chilloallo. Quiere volver al Aucás.

Redacción de Deportes ED

En un momento de su vida, Cangá jugó con Énner Valencia, uno de los jugadores más importantes de la Liga Chilloallo. Cangá, quien ahora juega en la Liga Aucás, quiere volver a jugar con Valencia. Él recuerda que cuando jugó con Valencia, era un jugador muy fuerte y rápido. Él quiere volver a jugar con él y con los demás jugadores de la Liga Aucás.

Cangá jugó con Valencia en la Liga Aucás, pero él quiere volver a jugar con él en la Liga Chilloallo. Él quiere volver a jugar con él y con los demás jugadores de la Liga Aucás.

Cangá jugó con Valencia en la Liga Aucás, pero él quiere volver a jugar con él en la Liga Chilloallo. Él quiere volver a jugar con él y con los demás jugadores de la Liga Aucás.

Atacucheo

Con 38 equipos se iniciará el campeonato masculino

El torneo de la Liga se inauguró el pasado sábado con 38 equipos participantes. En el acto fueron premiados los equipos Bismarck (segundo) y Fuenfue (tercer). La elección de la reina de esta localidad se realizó en un evento nocturno, donde también se premiaron a los equipos.

Las Casas

El nuevo torneo empieza con niños y mujeres

El campeonato 43 de la Liga Las Casas se inauguró el sábado, a las 10:00 en el complejo deportivo de Las Casas. Los equipos desfilan por las plantillas de mujeres y niños. La premiación de la jornada temprana será la siguiente semana en un evento nocturno donde se entregaron los trofeos.

Hermanos Cristianos

36 equipos en la inauguración

La Liga Hermanos Cristianos inauguró el pasado sábado su campeonato de fútbol con 36 equipos presentes, los cuales participaron en los tres torneos: Masculino (12), Femenino (10) y Segundo (14). También se entregaron los trofeos a los equipos Bismarck, Fuenfue, Infancia y más.

La Vicentina

Dynamo Jr., campeón a falta de una jornada

El Dynamo Jr. se coronó campeón de la Liga La Vicentina, a una fecha de finalizar el campeonato. El equipo consiguió esta victoria por su victoria en la última jornada. A falta de una fecha los equipos aún no se coronaron y se enfrentaron en la última fecha 2 a favor del equipo ganador del certamen.

Liga Chimborazo

Otra liga de corazón indígena en Quito

Los clubes pertenecen en su mayoría a comunidades de Chimborazo. También hay equipos de Bolívar, Tungurahua...

Redacción de Deportes ED

Una nueva liga de fútbol se inauguró el pasado sábado en Quito. Se trata de la Liga Chimborazo, una liga de fútbol que tiene como objetivo promover el fútbol en las comunidades indígenas de Chimborazo. La liga tiene 10 equipos, los cuales pertenecen a comunidades indígenas de Chimborazo, Bolívar y Tungurahua.

La liga se inauguró el pasado sábado en Quito. Los equipos desfilan por las plantillas de mujeres y niños. La premiación de la jornada temprana será la siguiente semana en un evento nocturno donde se entregaron los trofeos.

La liga se inauguró el pasado sábado en Quito. Los equipos desfilan por las plantillas de mujeres y niños. La premiación de la jornada temprana será la siguiente semana en un evento nocturno donde se entregaron los trofeos.

Femenino

Máximo torneo de microfútbol

El campeonato de microfútbol femenino de la Asociación de Ligas de Microfútbol se inauguró el sábado, a las 11:00. 40 equipos estarán presentes en el evento.

CONVOCATORIA A LA JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL LOS ARRYAYANES TRANSPORTAR CA.

De conformidad con el Artículo Noveno del Estatuto de la Compañía, se convoca a la Junta General Ordinaria de Accionistas de la Compañía de Transporte Escolar e Institucional Los Arryayanes Transportar CA., a la sesión del 25 de abril de 2015, a las 09:00, en el salón de la Asociación de Ligas de Microfútbol, para tratar el siguiente orden del día:

1. Lectura y aprobación del Acta de la Junta General anterior.
2. Informe de Presidencia.
3. Informe de Gerencia.
4. Informe de Contabilidad.
5. Conocimiento y aprobación de los balances correspondientes al ejercicio económico 2014.
6. Conocimiento de los Directores, Administradores y Gerentes.

Se convoca a esta Junta General Ordinaria al señor Edmundo Carlos Alvarado, en su calidad de Contador de la Compañía, para que actúe como secretario de la misma, y a la señora María del Carmen Alvarado, en su calidad de Contadora de la Compañía, para que actúe como secretaria de la misma.

Quito, 21 de abril de 2015

Presidente: Ricardo Villegas
Gerente General: Rubén Villegas

Batallón Chimborazo

El campeonato de microfútbol se inauguró

La Liga Batallón Chimborazo inició su campeonato de microfútbol femenino y Bat 13. Los equipos fueron premiados. En la categoría Bat 13 el mejor equipo fue el equipo de la Liga Aucás, que ganó el campeonato. El equipo de la Liga Aucás ganó el campeonato por su victoria en la última jornada.

Torneo de dirigentes

Bellavista, campeón de la mano de Caicedo

Redacción de Deportes ED

El torneo de fútbol de dirigentes de Bellavista se inauguró el pasado sábado en Quito. El torneo tiene 10 equipos, los cuales pertenecen a comunidades indígenas de Chimborazo, Bolívar y Tungurahua. El torneo se inauguró el pasado sábado en Quito. Los equipos desfilan por las plantillas de mujeres y niños. La premiación de la jornada temprana será la siguiente semana en un evento nocturno donde se entregaron los trofeos.


El torneo se inauguró el pasado sábado en Quito. Los equipos desfilan por las plantillas de mujeres y niños. La premiación de la jornada temprana será la siguiente semana en un evento nocturno donde se entregaron los trofeos.

El torneo se inauguró el pasado sábado en Quito. Los equipos desfilan por las plantillas de mujeres y niños. La premiación de la jornada temprana será la siguiente semana en un evento nocturno donde se entregaron los trofeos.

Facsímil del perfil de Facebook de la Liga Deportiva Barrial Carapungo

Liga Barrial Carapungo
11 de diciembre de 2013 · Editado · 🌐

SE COMUNICA A LOS EQUIPOS FILIALES A LDB CARAPUNGO QUE DE ACUERDO AL REGLAMENTO INTERNO DE COMPETICION 2013-2014, ARTICULO 2 SE SANCIONARA DE LA SIGUIENTE MANERA A LOS EQUIPOS QUE NO ASISTAN A LAS SESIONES ORDINARIAS LOS DIAS MARTES.....



“Equipos que no han clasificado a liguillas finales y que no asistan a las sesiones de los días martes tendrán una multa de cuatro dólares (\$4,00) semanales adicional. “ Art 2

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 2 personas les gusta esto.

🔄 Compartido una vez

102

Anexo 6

Facsímil del perfil de Facebook de la Liga Deportiva Barrial Chaupicruz



Anexo 7

Facsímil del perfil de Facebook de la Liga Deportiva Barrial El Salvador



Anexo 8

Facsímil del perfil de Facebook de la Federación Nacional de Ligas Barriales del Ecuador



fedenaligas agregó 5 fotos nuevas al álbum Olimpia Bicampeón.

9 de diciembre de 2013 · 🌐



Me gusta · Comentar · Compartir · 1



fedenaligas

11 de diciembre de 2013 · 🌐

Fotos de los cuatro mejores equipos del fútbol sénior. Finales que se cumplieron en Cotopaxi del 5 al 8 de diciembre.



Me gusta · Comentar · Compartir



fedenaligas

9 de diciembre de 2013 · 🌐

La final del fútbol sénior se jugó en el estadio de Pujilí, el domingo anterior. Olimpia se consagró Bicampeón Nacional. Triunfó 2-1 ante Cristóbal Colón de Manabí.

Ubicaciones.

Olimpia (Pichincha) Bicampeón, Cristóbal Colón (Manabí) subcampeón, U. Juvenil (Cotopaxi) tercero, Club Chimborazo (Chimborazo) (cuarto), Boca Jr. (Cotopaxi), quinto, Santiago Juvenil (Carchi), sexto, Nuevos Artesanos (Galápagos), séptimo, Diablos Rojos (Napo), octavo, CAR-ZAV (Guayas), noveno, Jorge Mosquera (Zamora), décimo, Brasilia (Esmeraldas), décimo primero, Mandela (Imbabura), décimo segundo, Moto Club (Pastaza), décimo tercero, Barcelona (El Oro), décimo cuarto, Geovanly (Los Ríos), décimo quinto y UDC (Guayas), décimo sexto. Goleador Edison Monge (Unión Juvenil) 7 anotaciones.

C



Me gusta · Comentar · Compartir · 2

Anexo 9

Facsímil del perfil de Facebook de la Liga Barrial Los Libertadores



Liga Barrial Los Libertadores compartió su foto.
15 de diciembre de 2013 · 🌐

ESTA NOCHE A PARTIR DE LAS 19H00 INICIA LA NOVENA EN HONOR AL NIÑO JESUS INVITAMOS A TODA LA COMUNIDAD A SER PARTICIPES DE ESTE EVENTO CRISTIANO EN NUESTRA SEDE SOCIAL...



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 6 personas les gusta esto.



Carlos Eduardo Cazar Romero ▶ **Liga Barrial Los Libertadores**
9 de diciembre de 2013 · 🌐

Resultados de esta semana:

- Ross Family 2 - Peñarol 1
- Atle. Boca Jr. 1 - Danes 4
- Bayer 2 - España 2
- Arsenal 0 (No se Presenta) - Catolica 2
- Santos 4 - Liverpool 3
- America 9 - Concepción 1
- Racing Jr. 5 - Sport Boys 2
- Cruz Azul 3 - Centro Gráfico 3
- Estudiantes 1 - Libertadores 2
- San Jose 2 - Garnica 1
- Magdalena Alta 6 - Atle. Juvenil 2

Me gusta · Comentar

👍 A 4 personas les gusta esto.



Pauli Valenzuela vamos bien america de mi corazón
9 de diciembre de 2013 a la(s) 10:38 · Me gusta



Gino Garcia Grn partido.d ross family ganandole a un grand como s peñarol siga asy
9 de diciembre de 2013 a la(s) 18:57 · Me gusta



Liga Barrial Los Libertadores progresó en un caso de asesinato en Criminal Case.
12 de diciembre de 2013 · 👤



¡Obtén algunas Monedas!
¡Haz clic en la imagen para recolectar 1,000 monedas como recompensa!

CRIMINAL CASE

Me gusta · Comentar · Compartir

Anexo 10

Facsímil del perfil de Facebook de la Liga Barrial Panamericana Sur



Anexo 11

Facsímil del perfil de Facebook de la Liga Barrial Santa Rita



Anexo 12

Facsímil del perfil de Facebook de la Liga Barrial Panecillo

Liga Independiente Panecillo

13 de diciembre de 2013 · 🌐

PROGRAMACION FECHA 17 — en El Panecillo.

PROGRAMACIÓN DE FUTBOL

17FECHA

SABADO: 14DE: DICIEMBREDEL: 2013

HORA	TIZA	ENCUENTROS	REDES	VOCAL	VEEDOR
11:30	DIABLOS ROJOS	VS	APUCHICAS	BALSECA JR	DEPORTIVO PALERMO
13:00	BALSECA JUNIORS	VS	DEPORTIVO PALERMO	APUCHICAS	DIABLOS ROJOS
14:30	INTER DE ALAO	VS	BOCA JUNIORS	PARMA	BARCELONA DE ESP
16:00	PARMA	VS	BARCELNA DE ESPAÑA	BOCA JUNIOR	INTER DE ALAO

DOMINGO: 15DE: DICIEMBREDEL: 2013

HORA	TIZA	ENCUENTROS	REDES	VOCAL	VEEDOR
8:30	NEW PEOPLE	VS	ESPAÑA	ATLETICO MILAN	AUCAS
10:00	AUCAS	VS	ATLETICO MILAN	ESPAÑA	NEW PEOPLE
11:30	AGOYAN	VS	SDC	BULLS	RELAMPAGO AZUL
13:00	RELAMPAGO AZUL	VS	BULLS	AGOYAN	SDC
14:30	MANCHESTER	VS	CBS	SAN FRANCIS	CORINTHIAS
16:00	SAN FRANCIS	VS	CORINTHIAS	CBS	MANCHESTER

OBSERVACIONES: GANAN LOS EQUIPOS PEÑAROL - CHELSEA - LOS PIBES

Compartir

👍

A 2 personas les gusta esto.

➦

Compartido una vez

Liga Independiente Panecillo

12 de diciembre de 2013 · 🌐

TABLA DE POSICIONES

TABLA DE POSICIONES									
Pos	Equipo	J	G	E	P	GF	GC	GD	Pts.
1	PARMA	16	15	0	1	91	31	60	45
2	SDC	16	14	0	2	93	33	60	42
3	DRIP PALERMO	16	12	2	2	113	39	74	38
4	CBS	16	12	1	3	80	37	43	37
5	APUCHICAS	16	11	2	3	78	37	41	35
6	BOCA JUNIORS	16	11	1	4	56	41	15	34
7	CORINTHIAS	16	11	0	5	107	50	57	33
8	LOS PIBES	16	10	2	4	59	47	12	32
9	AGOYAN	16	10	1	5	72	46	26	31
10	DIABLOS ROJOS	16	10	0	6	88	56	32	30
11	SAN FRANCIS	16	10	0	6	75	51	24	30
12	PEÑAROL	16	8	1	7	71	61	10	25
13	AUCAS	16	8	0	8	68	51	17	24
14	NEW PEOPLE	16	7	3	6	88	72	16	24
15	BARCELONA DE ESP	16	8	0	8	54	63	-9	24
16	MANCHESTER	16	7	0	9	43	45	-2	21
17	INTER DE ALAO	16	6	1	9	48	69	-21	19
18	CHELSEA	16	6	1	9	49	74	-25	19
19	BALSECA JUNIOR	16	6	0	10	64	90	-26	18
20	ESPAÑA	16	5	0	11	35	103	-68	15
21	RELAMPAGO AZUL	16	4	0	12	25	79	-54	12
22	BULLS	16	4	0	12	24	151	-127	12
23	ATLETICO MILAN	16	3	1	12	42	96	-54	10
24	JOSE ESQUELIEL	16	1	0	15	14	55	-41	3
25	JUVENIL ECUADOR	16	0	0	16	0	32	-32	0
26	UNION FAMILIAR CRUZ	16	0	0	16	0	32	-32	0

Compartir

👍

A 17 personas les gusta esto.

➦

Compartida 5 veces

💬

Ver 2 comentarios más

Valery Elizabeth S.D.C 😊

13 de diciembre de 2013 a la(s) 22:19

Luis Chiguano Chamo Brandy, si me ganas me pasas asi q pilas

14 de diciembre de 2013 a la(s) 10:02

Chamo Brandy si ya estamos iguales en puntos no ves q les quitaron 3 puntos

14 de diciembre de 2013 a la(s) 11:59

Luis Chiguano kmo asi '????'

14 de diciembre de 2013 a la(s) 15:12

107

Anexo 13

Facsímil del perfil de Facebook de la Liga Barrial Santa Rosa de Chillogallo

**Liga Santa Rosa Chillogallo**
13 de diciembre de 2013 · YouTube · 

también tenemos talentos siempre hay en alguno de los equipos ...



Las mejores jugadas de futbol

Una recopilacion de las mejores jugadas de futbol. XD
Musica: Gol - Cali y el Dandee Waving Flag- Knaan ft. David Bisbal

SUBIDO POR CÉSAR M. DAVID B.

Compartir · Suscríbete en Youtube

**Liga Santa Rosa Chillogallo**
11 de diciembre de 2013 · 

PROGRAMACIÓN 2DA FECHA REVANCHAS

SABADO 14 DICIEMBRE 2013

HORA	EQUIPO	VS	EQUIPO	VOCAL
08H00		VS		
10H00		VS		
12H00	BARCA JV	VS	LAZYS	palesinos
14H00	PALESTINOS	VS	CHACARITA	lazys
16H00	MILAN	VS	AH1N1	libanes

DOMINGO 15 DICIEMBRE 2013

HORA	EQUIPO	VS	EQUIPO	VOCAL
08H00	SPORT ANDINA	VS	LIBANES	Ah1n1
10H00	CHELSEA	VS	FAMILIA	"h.p"
12H00	"H.P"	VS	CABALLEROS	familia
14H00	CELTIC	VS	ATLETICO JUV.	Familia star
16H00	FAMILIA STAR	VS	NASTIN BOYS	Atletico juv.

EXITOS Y MUCHA SUERTE A TODOS



Compartir

 A 2 personas les gusta esto.

 Ver un comentario más

**Ferchodj Byron Cevallos** gracias por la informacion
12 de diciembre de 2013 a la(s) 21:03

Anexo 14

Facsímil del perfil de Facebook de la Liga Barrial San Carlos



San Carlos Liga San Carlos

✓ Amigos
✓ Siguiendo
Mensaje
...

Biografía
Información
Amigos 11 amigos en común
Fotos
Más



LIGA DEPORTIVA BARRIAL "SAN CARLOS"

Fundada el 24 de mayo de 1978
Acuerdo ministerial # 312 de 6 de junio del 2001
Filial de Federación de Ligas Barriales del D.M. de Quito desde el 5 de julio de 1980

COMISIÓN TÉCNICA

PROGRAMACION DOMINGO 15 DE DICIEMBRE 2013 (15ª FECHA REVANCHAS)

HORA	LOCAL	VS	VISITA	VOCAL	VEEDOR	CANCHA	CATEGORIA
8am	SPARTA	VS	ADHMY	CORDILLERA	BORUSSIA	1	MAXIMA
10am	CORDILLERA	VS	BORUSSIA	SPARTA	ADHMY	1	MAXIMA
12am	R.MADRID	VS	SOCIEDAD	SLEMS	GAMBETA	1	MAXIMA
2pm	GUAMOTE	VS	F.C.F.	R.MADRID	SOCIEDAD	1	MAXIMA
4pm	SLEMS	VS	GAMBETA	GUAMOTE	F.C.F.	1	MAXIMA

HORA	LOCAL	VS	VISITA	VOCAL	VEEDOR	CANCHA	CATEGORIA
8am	ESTUDIANTES	VS	MILAN	FLUMINENSE	DELTA	2	PRIMERA
10am	FLUMINENSE	VS	DELTA	ESTUDIANTES	MILAN	2	PRIMERA
12am	ALIANZA	VS	NEWELLS	CÓNDOR	CRUZEIRO JR.	2	PRIMERA
2pm	SIERRA M.	VS	AT SAFARI	ALIANZA	NEWELLS	2	PRIMERA
4pm	CONDOR	VS	CRUZEIRO JR.	SIERRA M.	AT SAFARI	2	PRIMERA

PROGRAMACION SÁBADO 14 DE DICIEMBRE 2013 (15ª FECHA REVANCHAS)

HORA	LOCAL	VS	VISITA	VOCAL	VEEDOR	CANCHA	CATEGORIA
8am	SANTOS	VS	AREGENTINA	SCORPIONS	VIP SOCCER	1	SEGUNDA
10am	SCORPIONS	VS	VIP SOCCER	SANTOS	ARGENTINA	1	SEGUNDA
12am	LIVERPOOL	VS	TALLERES	MONACO	ESTRELLA R.	1	SEGUNDA
2pm	MONACO	VS	ESTRELLA R.	LIVERPOOL	TALLERES	1	SEGUNDA
4pm	C.D.C.	VS	FLAMENGO	SEGURAS	UNION FAM.	1	SEGUNDA
6pm	SEGURAS	VS	UNION FAM.	C.D.C.	FLAMENGO	1	SEGUNDA

PROGRAMACION SÁBADO 14 DE DICIEMBRE 2013 (4ª FEMENINO CLAUSURA)

HORA	LOCAL	VS	VISITA	VOCAL	VEEDOR	CANCHA	CATEGORIA
10am	MILAN	VS	VIP SOCCER	GUAMOTE	CRUZEIRO JR.	2	FEMENINO
12am	GUAMOTE	VS	CRUZEIRO JR.	MILAN	VIP SOCCER	2	FEMENINO
2pm	DELTA	VS	ESTUDIANTES	CONDOR/SCO	FLUMINENSE	2	FEMENINO
4pm	CONDOR/SCO	VS	FLUMINENSE	DELTA	ESTUDIANTES	2	FEMENINO

HACEMOS AMISTAD CON CULTURA MEDIANTE EL DEPORTE



San Carlos Liga San Carlos

11 de diciembre de 2013 ·

Me gusta · Comentar · Compartir

A 2 personas les gusta esto.

Compartida 3 veces



Anexo 15

Entrevista realizada al Dr. Marco Collaguazo, presidente de la Federación de Ligas de Quito, el 22 de febrero de 2015

Las ligas barriales, actualmente, ¿dependen de alguna entidad estatal? ¿Están articuladas a algún Ministerio?

No. Las ligas barriales son organizaciones de tipo social. Nos sostenemos por nuestras propias fuerzas.

Cómo está el tema de los estatutos, de la reglamentación. ¿Esto no era parte de un plan del Ministerio del Deporte?

Claro. Actualmente quien debe aprobar los estatutos y dar personería jurídica a las ligas barriales es el Ministerio del Deporte. Pero últimamente ha habido esfuerzos por parte de la entidad estatal para aprobar con mayor rapidez los estatutos, pero todavía no hay resultados absolutos.

Entonces, las ligas barriales para ser jurídicas, dependen del Ministerio del Deporte, pero esto no quiere decir que se articulen a esta cartera estatal...

No somos parte del Ministerio del Deporte. Somos entidades de derecho privado, sin fines de lucro. Tenemos fines sociales, es decir, realizar la práctica deportiva entre los miembros de la sociedad.

En el tema de financiamiento, ¿cómo se sostienen las ligas?

Por sus propias fuerzas. Por ejemplo, se sostienen de aportes de los propios clubes, a través de mensualidades pequeñas, derechos de inscripción en los campeonatos, multas, tarjetas amarillas, tarjetas rojas y contribuciones especiales, siempre que se decida entre todos. Las decisiones se toman entre todos. En algo ayuda también el asunto de cobrar entradas a los escenarios deportivos que están cerrados, en otros no se puede.

¿Tienen algún financiamiento o aporte del Municipio o del Estado?

No. Del Municipio imposible. Según la Constitución y la Cootad, es obligación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en este caso, del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, construir y mantener la infraestructura deportiva. El Ministerio tiene un presupuesto para las ligas barriales. Ese presupuesto llega a las matrices provinciales y hasta las cantonales. Muy pocas ligas reciben algo porque no están totalmente legalizadas, además la cantidad es muy poca.

¿Qué pasa con el manejo de la infraestructura: graderíos, coliseos, etc.? Muchos de esos terrenos están dados en comodato.

Ya no existe la figura del comodato para las canchas de las ligas barriales debido a que en la Cootad ya no consta la figura para entregar los escenarios deportivos a las ligas. En lugar de eso, se está usando convenios de uso y administración, pero siempre que las ligas sean legales, es decir, que tengan aprobados sus estatutos y tengan personería jurídica.

¿Y qué sucede con las que no tienen los papeles en regla?

Es imposible, no se puede dar a nadie sino solamente a entidades de derecho que estén legalizadas. De parte del Ministerio del Deporte hay el interés de legalizar a todas las ligas, pero al paso que vamos le veo con mucho pesimismo.

Por ejemplo, la liga San Juan tiene un coliseo. ¿Cómo es la administración de este inmueble?

Liga San Juan, por los años de existencia que tiene -debe estar en los 59 años- y con contribuciones del Municipio y del Consejo provincial –cuando podían construir- y el propio financiamiento de ellos mismos han ido construyendo poco a poco el escenario deportivo que tiene: una cancha y un coliseo.

¿Pero eso es de ellos o del Municipio?

Es espacio verde. El terreno es propiedad Municipal al igual que la construcción.

¿Hay alguna liga que tenga un terreno propio?

No, que yo recuerde. Tal vez la liga deportiva barrial San José de Cangahua, pero hay un detalle. El espacio que ocupa la liga fue donado por los propietarios de los terrenos que luego fueron urbanizados. Como el barrio no tenía espacios verdes, querían ponerle a la liga como espacio verde, lo que hace que el terreno se convierta en propiedad municipal. Pero en un principio, ese terreno fue donado a la liga. Lastimosamente hay un asunto legal en las escrituras.

En el caso de la Federación de Ligas, su matriz sí es de ustedes...

El edificio es nuestro. El edificio y el terreno en el que está construido es propiedad privada de la Federación de Ligas. El estadio no. El estadio es propiedad municipal administrado y usado por nosotros bajo la figura de convenio de uso y administración.

Y estos convenios, ¿cada cuánto se renuevan?

Hay un problema según la Cootad, pues son solo hasta 10 años renovables.

Retomando el tema del financiamiento, en algún momento se habló de la contribución de los bares a la economía de las ligas. ¿Estos también contribuyen?

Eso también en algo contribuye, porque los bares pagan arriendo. A veces hay ligas que logran publicidad y con eso se pueden financiar. Poco a poco se van recogiendo contribuciones para poder sostener el funcionamiento de la liga.

Sin ahondar en la campaña Ligas Barriales sin Alcohol, ¿qué tan importante es el rubro que deja la venta de la cerveza dentro de los escenarios?

Las ligas no nos mantenemos con eso. Pero sí es un rubro nos ayuda, pues las cantidades de dinero con las que sostenemos las ligas son pequeñas. Para hacer el presupuesto hay que sumar todo: arriendo de bares, entradas, multas, aportes de los clubes, de los deportistas, auspicios y lo de Cervecería Nacional. Hay ligas que gracias a la venta de la cerveza en los escenarios deportivos pueden arrendar a mayor precio los bares.

¿Qué pasa con empresas como Texpac o Marathon que también tienen presencia en las ligas? ¿Cómo es el convenio con ellos?

El convenio con Textiles del Pacífico es que nos dan un juego de uniformes para cada una de las ligas que juegan en el campeonato de campeones. También da trofeos, un premio económico y calentadores para los dirigentes de las ligas. Yo calculo que debe estar sobre los 35 mil dólares el aporte de Texpac. En el caso de Marathon, a través de la Federación, nos dan implementos deportivos que yo hago llegar a las ligas pagando derechos de administración. Por ejemplo, este año nos dieron 2 500 balones. En el mercado los balones deben costar unos USD 15 o USD 10, yo les di a las ligas –las que pedían- a USD 3 por balón. Eso me ayuda a mí a financiar el presupuesto de la Federación. ¿Dónde hay balones, por muy sencillos que sean, a USD 3? Eso es gracias a Marathon Sports. La Cooperativa 14 de Marzo también contribuye. Nos da 150 mil carnets al año. Si no tuviera ese auspicio tendríamos que sacar del presupuesto de la Federación para comprar las credenciales y poder obsequiar a las ligas.

A veces consigo otros auspicios. Hace dos años tuvimos a ARCA. Ellos nos daban USD 200 o USD 150 por dejar pintar en las paredes la marca Powerade. La mayoría de ligas no recibe nada del Ministerio y a las que reciben no les alcanza.

En el caso de las matrices como la Federación de Ligas, nosotros sí recibimos aportes del Estado. Con eso se paga sueldos, agua, luz, trofeos. Se obsequia a cada liga un trofeo al año que es adquirido con fondos del Estado. En las premiaciones se dan cerca de 100 trofeos que provienen del mismo fondo. Además, los uniformes de las selecciones que participan en la Federación Provincial se pagan también con este dinero. También hay un rubro que se maneja para infraestructura. Se está construyendo los graderíos occidentales del estadio de la Federación, que en gran parte son financiados por el Estado. Anualmente se presenta una planificación operativa anual para establecer los rubros. Hay un acuerdo ministerial que establecen límites de gasto. No se puede gastar todo en infraestructura, por ejemplo.

Los fondos del Estado se utilizan para fomento deportivo. Por ejemplo, en la Sub12, por uniforme de jugador la Federación colabora con USD 9.

Actualmente, ¿cuántos deportes están practicando y cuáles son?

Son 7. El plus de nosotros son los campeonatos, es la columna vertebral. Hacemos recreación, pero lo que sostiene el deporte barrial son los campeonatos. El rey de los deportes, que absorbe el 80% de las actividades, es el fútbol. También hay ecuavóley, básquet, tenis de mesa, ajedrez, atletismo y taekwondo, cada uno con sus categorías. El año pasado (2014), hicimos 22 torneos. Además de los deportes competitivos, tenemos dos ascensos a la montaña: el uno al Ilaló y el otro al Ungüí. Eso no es considerado deporte porque no competimos, pero es actividad física. En el día del deporte barrial trepamos llantas, sogas, pero eso ya es en el ámbito recreativo.

La Federación de Ligas tenía un sistema de calificación interesante. De hecho, era la única matriz que contaba con este programa, ¿Cómo han avanzado en este tema?

Nosotros, desde los años 90, tenemos un sistema de fichaje que registra todos los deportistas que pertenecen a la Federación de Ligas. La base de datos, físicamente, está

donde nosotros. Los empleados son los que manejan el Centro de Cómputo. Cuando realizamos torneos, los deportistas se califican en la Federación de Ligas.

Lo otro es el registro de los pases. Si un jugador de pasa de una liga, tiene que registrarlo en el Centro de Cómputo de la Federación. También hacemos revisiones periódicas del sistema. Hay ligas que se preocupan mucho por saber donde están sus deportistas y gracias a este programa pueden saberlo.

¿Esto se hace solamente para el fútbol masculino?

No. El sistema de calificaciones es para todas las disciplinas, excepto los ascensos a la montaña y lo recreativo. El taekwondo no se califica porque es un sistema muy especial.

En el fútbol es una cosa impresionante en la Federación. Tenemos campeonato de campeones masculino y femenino. También hay selecciones la categoría infantil Sub 8, Sub 10, Sub 12. Los jóvenes en la Sub14, Sub 16 y Sub 18 y también el fútbol máster, que es pasado los 40 años. También hemos incursionado en el microfútbol e indorfútbol. Hay campeonato de campeones de ambas disciplinas, en categoría sénior. Pero también compiten en microfútbol femenino y máster, es decir, de más de 40 años. El año anterior introdujimos el microfútbol súper máster, es decir, personas que sobrepasan los 50 años.

En básquet tenemos masculino y femenino. En ecuavóley tenemos solo masculino porque en Quito sucede un fenómeno especial: las mujeres se están dedicando a jugar fútbol y no juegan vóley. El atletismo es mixto, al igual que el ajedrez. Un niño de 10 años le puede ganar a un mayor en esta disciplina.

Lanzando un número, ¿cuántas personas aproximadamente practican deporte barrial en Quito?

Yo creo que entre todos...deben ser siquiera unos 350 mil o más. En Quito debe haber por lo menos unas 400 ligas. Si en cada liga hay 30 equipos, son 12 mil equipos. Si cada equipo mueve 20 jugadores, deben ser 240 mil personas, pero eso solamente en fútbol. Hay que sumar los equipos de básquet, ecuavóley.

Retomando el tema de la infraestructura, en algún momento se habló de que Liga Kennedy iba a tener un terreno y que la liga Gral. Rumiñahui, ubicada en la cabecera norte del aeropuerto, se la iba a reubicar. ¿Qué pasó con ese proyecto?

Es difícil por el cambio de gobierno municipal. Las cosas han quedado en nada. Hay gente nueva dentro del Municipio que no tiene conocimiento de lo que estaba en planes. Se supone que a Liga Rumiñahui la iban a sacar de ahí pero todavía no lo hacen, porque el espacio donde está es terreno del Seguro Social.

En el caso de Liga Kennedy es sumamente grave porque ellos juegan en las canchas del Colegio Don Bosco. Pero ahora que la van a hacer sintética, los costos se van a elevar. Si les cobran mucho, va a ser inaccesible para los clubes.

La Federación de Ligas tiene un evento de belleza denominado Reina de Reinas, que era patrocinado por la vicealcaldesa María Sol Corral. ¿Qué paso con el cambio de administración?

El torneo tiene bases y eso nos ha permitido preparar de mejor manera a las chicas. Pese al cambio, este año (2014) nuestra representante pasó el casting y ganó como Señorita Simpatía. Nosotros vamos a seguir insistiendo en la preparación para ganarnos el derecho de entrar en el certamen Reina de Quito.

¿Qué pasa con la Secretaría de Deportes del Municipio? ¿Cómo se está articulando con las ligas ahora que cambió la administración?

José Cruz, que era Director Metropolitano de Deportes, es un caso muy excepcional. Fue un hombre muy trabajador, enchufado en esta actividad, comprometido con el deporte de la ciudad. Pero no todos estamos con ese tiempo o con esa decisión. El señor Director de Deportes no está a cargo solo del deporte barrial, sino que ellos también tienen sus escuelas. No tengo ningún tipo de criterio respecto a esto.

Hace algún tiempo, la Federación de Ligas tenía un programa radial online y también tienen un Facebook donde publican la programación e información. ¿Cómo funciona esto?

El Facebook, que es lo más visible, lo más fuerte, maneja el compañero Jorge Pilahuano. A él le proporcionamos una laptop con internet. Él va a las ligas y toma las fotografías, a veces ese mismo momento sube la información. En el caso de la radio online la vamos a mejorar porque ha sido letra muerta. Se necesita una persona que esté fija en el manejo y nosotros no tenemos presupuesto. En estas semanas le vamos a dar un vuelco total, vamos a cambiar de imagen. Hay una compañera que nos va a ayudar para establecer programas fijos.

¿Cómo han visto la interacción en las redes sociales?

Es una barbaridad, es otro mundo. Realmente yo creo que el camino del mundo va por allá. En el caso de los periódicos escritos, que a mí personalmente me gusta mucho leer, sé que muchos están buscando la venta. Pero en cambio la facilidad que se tiene con la computadora es que está a la mano. En el caso de los oficinistas, es más rápido ver por ahí.

Anexo 16

Entrevista realizada al Dr. Pedro Fernández De Córdova, director de Deportes y Recreación del Municipio de Quito, el 1 de abril de 2015

¿Cuál es la relación que existe entre la Dirección de Deportes y Recreación del Municipio de Quito y las ligas barriales?

Nosotros, como ente máximo del ámbito deportivo de la ciudad, tenemos una relación directa con las ligas en cuanto a infraestructura. Todos los años tenemos en nuestro presupuesto un monto para ayudar a las diferentes matrices deportivas, que son las que manejan las ligas barriales, en temas de infraestructura: mejoramiento de estadio, baterías sanitarias, tribunas, cerramientos y diferentes obras. Lo que estamos haciendo es que ellos nos comunican sus necesidades y de acuerdo a ellas nosotros, en el presupuesto, vemos si podemos satisfacerlas.

La liga barrial debe ser reconocida por el Ministerio del Deporte para que nosotros podamos trabajar con ellos. En base a eso, tenemos otros programas paralelos. El primero es el de las ligas sin alcohol, que es un proyecto que se vienen manejando desde hace algunos años para erradicar la venta de cerveza en las ligas barriales. A las entidades que cumplen con este proyecto les damos ciertos incentivos para financiar proyectos que ellos nos presenten. Nos han pedido apoyo para uniformes, torneos y diferentes actividades que ellos realizan. Nosotros contribuimos con ellos solo por el hecho de que están cumpliendo con este programa.

Manejamos también un evento importante que es ‘La Copa de los Guambras’, la Q12, que este año se han denominado Olimpiadas Q12. El fútbol va seguir siendo el deporte protagonista, pero vamos a tener ciertas variaciones. Se incluirá una carrera de 5 kilómetros y algunas disciplinas atléticas para la final del torneo como 100 metros, 200 metros planos, salto largo. Poco a poco incluiremos un poco más de deportes, que principalmente, trabajaremos con las categorías Sub12 de las ligas barriales. Este año (2015) vamos a tener 250 ligas participantes, es decir, 250 equipos.

¿Existe algún tipo de dependencia económica, alguna asignación fija que dé la Dirección de Deportes y Recreación a las ligas que tienen personería jurídica?

No. Nosotros manejamos temas de infraestructura con todas, pero por la normativa poco a poco les estamos solicitando que estén regularizadas, pues no todas las matrices lo están. Se necesita que 3 ligas estén legalizadas para que la matriz pueda regularizarse. No hay ni dependencia económica ni un vínculo formal para dar recursos. Nosotros, como Dirección y Municipio de Quito, tenemos un presupuesto asignado para infraestructura, otro para trabajar el proyecto de ligas y alcohol y otro para proyectos como la Copa de las Guambras o alguna otra iniciativa.

Por lo general, las ligas barriales nos invitan a las inauguraciones de los torneos, y allí buscan, alguna forma, comprometer cierto tipo de obras. Por lo general lo que buscamos es ser equitativos tanto en las administraciones zonales como en las ligas y las federaciones para que todos reciban algo de parte del Municipio.

¿Hay un número de cuántas personas practican el deporte barrial?

No. Estamos tratando de elaborar una estadística. Gracias a que estamos trabajando con ellos en el tema de infraestructura, les estamos solicitando que primero nos digan cuántas ligas tienen en cada matriz, para ir cuantificando. En base a eso vamos a saber el número de equipos. Aproximadamente hablamos de hasta 35 inscritos por equipo. Hay ligas que tienen otras disciplinas otras disciplinas –además del fútbol-.

Marco Collaguazo, presidente de la Federación de Ligas de Quito habla de 400 mil...

Estos 400.000 deportistas aproximados deben ser de la Federación y de la categoría campeón de campeones. Yo hablaría que hay alrededor de unas 700 000 u 800 000 personas que practican deporte barrial, no solo el fútbol sino todos los deportes. Es mucha gente que participa de estos torneos del deporte barrial. Todo esto involucra hacer actividad física, que es el objetivo de esta dirección: que la gente haga actividad física.

En la Q12, ¿existe una cifra de cuántos niños hay?

Tenemos 250 equipos, si eso se multiplica por los inscritos, tenemos un promedio de 5 000 niños. Ahora vamos a tener un poco más porque además de los 5 000 niños vamos a tener una carrera que esperamos tenga entre 1 500 a 2 000 personas adicionales, y los chicos que van a participar en la parte atlética, que no serán más de 300, pero que suma al total.

En el tema de infraestructura, entiendo que con las ligas se manejan convenios de uso, ¿cómo funciona el proceso?

El convenio de uso existe porque todos los espacios donde funcionan las ligas son públicos. En algunos casos el convenio de uso se da, a veces, a las juntas barriales o las comunidades que están ya constituidas y ellas, a su vez, le dan la autorización a las ligas para que administren la cancha. En otros casos, es la liga que tiene el convenio. Algunos comodatos tienen ciertos alcances y otros son más limitados.

Por ejemplo, la liga puede cobrar el alquiler del bar dentro de su espacio o, en otros casos, estas organizaciones cobran entradas a los asistentes, inclusive a los jugadores, para las mejoras que se hacen. Como son entidades sin fines de lucro, lo que se cobra se debe reflejar en las obras para la comunidad. Sí nos hace falta estructurar estas organizaciones de mejor manera. Por ejemplo, hay ligas que funcionan en canchas privadas y su situación se está empezando a complicar y podrían llegar a desaparecer. Hay que reestructurar las cosas para evitar que lo hagan. Pero este tema ya no es competencia solo de esta Dirección, sino también de Territorio y Espacio Público dentro del Municipio.

Ya que toca el tema, hace algunos años de hablaba de la reubicación de las ligas Chaupicruz y Rumiñahui dentro del parque Bicentenario. ¿Qué pasó con esta iniciativa?

El tema del Bicentenario es complejo porque hay varias propuestas de proyecto: coliseos, escuelas, áreas libres. Es verdad que existe la intención de pasar las dos canchas, pero aún no hay nada dicho ni estructurado.

Liga Kennedy es otro de los problemas. Al parecer el colegio Don Bosco, en cuyas canchas la liga realiza sus actividades, va a poner césped sintético y esto elevaría el costo del uso de la cancha. ¿Hay algún proyecto para ellos?

La cancha ya está con el césped sintético. Al ser privada, el dueño pone sus condiciones. Ya les dijeron el costo que va a tener cada partido y la garantía. Son montos que no puede cubrir la liga barrial y de alguna forma ya se quedó sin cancha. Está nuestro respaldo para ver qué posibilidad hay de reubicar esa liga. No podríamos comprometernos pero de alguna forma podemos ayudar para que no se extinga la liga porque hay muchos factores que hacen que nosotros busquemos una solución.

¿Qué pasa con la infraestructura que las ligas construyen en estos terrenos?

Hay muchas ligas y matrices que por iniciativa propia hacen obras. Están haciéndolas sobre un terreno municipal, entonces esas obras se quedan con el terreno, al menos que estas obras se puedan sacar sin deteriorar el terreno como tal. Aunque por lo general el comodato se renueva porque son espacios importantes para el municipio porque sirve para el deporte y recreación de los habitantes.

¿Qué tan importante es el tema de las ligas barriales para la actual alcaldía?

Es fundamental, tanto así que una buena parte del presupuesto de la dirección se destina a infraestructura para que tengan ciertos servicios básicos. Nosotros buscamos que para el 2025 todas las ligas tengan baterías sanitarias, una tribuna y cerramientos. Es muy importante el trabajo que hacemos con presidente de matrices y de ligas para que nos ayuden con la dosificación de recursos. Lo que vamos buscando es que todas las ligas tengan ciertos estándares por la cantidad de gente que mueve y por lo que representa el deporte barrial que es, de alguna forma, alejar a la comunidad de vicios, de malas prácticas y de otras actividades que hacen menos a la ciudad.

Es un fenómeno local...

El deporte barrial en Quito está muy bien organizado, con sus falencias como todo, pero tiene estructura. Si hablamos de 500 mil jugadores de ligas barriales, ese número de debe duplicar por la afectación a sus familias y a las personas que están ligadas al deportista: los asistentes al estadio, que van a los partidos, por ejemplo.

En cuestión comercio es importantísimo para la ciudad, solo en uniformes se mueven millones de dólares al año para ligas barriales. Implementos deportivos, balones, las comida. Es totalmente viable que tengamos al deporte barrial como uno de los principales puntos a tratar como Dirección de Deportes.

Anexo 17

Entrevista realizada a Esteban Ávila, ex coordinador de Deportes de Grupo El Comercio, 1 Municipio de Quito, el 15 de noviembre de 2015

¿Por qué cree usted que nació y aún existe el interés de los medios de comunicación por cubrir las actividades del deporte barrial?

Porque es una actividad comunitaria, que involucra a los residentes de la ciudad que no tienen otra vinculación que la de hacer deporte en agremiaciones creadas con esa finalidad. Las ligas barriales, desde los años 50 del siglo pasado, se fueron multiplicando por toda la ciudad y se convirtieron en el más permanente referente de congregación vecinal.

¿Conoce cuál fue el primer medio en publicar información sobre el deporte barrial de manera regular?, ¿recuerda la fecha?

Diario El Comercio, en los años iniciales, daba cuenta de las actividades y convocatorias. Sin embargo, quien empezó haciendo una cobertura más plena, con la actividad de fin de semana (la principal) fue Últimas Noticias, en los años 60. En aquella época, el diario entendió la capacidad, la efectividad y la popularidad que las ligas barriales fueron ganando como mecanismo de congregación social y comunitaria.

Usted era parte del equipo de Últimas Noticias, ¿cómo se hacían las coberturas en un inicio, cuántas páginas se destinaban, cómo estaba estructurada la información?

Fui parte del equipo de Últimas Noticias desde el 2002 hasta el 2015. Durante todo ese tiempo, la cobertura del deporte barrial fue permanente e irremplazable. En un inicio, se restringía a una página los días martes. Luego, con el aumento de interés, fue necesario desplegar un suplemento semanal de 3-4 páginas, cantidad de material que se viene manejando en los últimos años, invariablemente los martes.

¿Qué otros medios se sumaron a la cobertura del deporte barrial en años posteriores?, ¿cómo se trataba la información en estos medios?

A partir de inicios del siglo XXI, fue notorio el interés que creaba la actividad y se fueron desplegando espacios para el deporte barrial en los medios audiovisuales y digitales, ninguno con la trascendencia ni permanencia de Últimas Noticias. Otros medios gráficos, todos de formato popular y tabloide, como Extra, Metro, La Hora, también le fueron dando cobertura.

¿Cómo cambió la cobertura periodística del deporte barrial en Últimas Noticias a través de los años?

Se mantuvo, por lo general, la línea editorial de siempre, consistente en abrir la mayor cantidad de espacio, rescatar las buenas prácticas comunitarias nacidas desde la actividad deportiva, la capacidad que tienen las ligas barriales para generar obra e ir rescatando sectores que no siempre son los más atendidos por parte de la autoridad pública. Lo que fue modificando fue el espacio, que cada vez resultó mayor, dada la atención.

Actualmente, ¿cómo abordan los medios de comunicación la cobertura del deporte barrial?
¿Existen diferencias en comparación a como lo hacían en años anteriores?

Han entrado los medios digitales, que no necesariamente tienen una cobertura más incluyente, en vista de que el acceso a la tecnología continúa siendo bajo. El fenómeno de las ligas barriales en Quito es un caso muy importante, digno de estudio, en vista de su capacidad de convocatoria. En años anteriores, se vinculaba informativamente al público solo por su actividad deportiva. Ahora, se entendió que son agremiaciones con una influencia superior.

Anexo 18

Entrevista realizada a Jorge Cartagena, presidente de la Asociación de Ligas de Pichincha, el 29 de noviembre de 2015

¿En qué condiciones se practicaba el deporte barrial en sus inicios, cuando nació la actividad?

Hay dos cosas muy puntuales. La primera es el aspecto dirigencial. En sus inicios, se basaba en elegir un directivo que, normalmente, era al que le gustaba estar al frente de una organización. Tenía simpatía con los equipos y había el ‘amarre’ o la compra de la conciencia de los equipos para ser presidente de la liga.

Pero los tiempos han cambiado. Ahora, la capacidad dirigencial está en otro nivel, tiene otra óptica. Para llegar a ser presidente de una liga y luego de una matriz se debe seguir un proceso de formación como dirigente. Esto exige un cierto grado de preparación académica, porque uno debe saber enfrentar ese tipo de cosas.

En la parte deportiva podemos decir que eso no ha cambiado. Sigue siendo el grupo de amigos que deciden formar un equipo y participar en una liga. Entendemos que, anteriormente, las condiciones eran muy críticas respecto a infraestructura: no había las comodidades del caso, no había baterías sanitarias. Incluso, hasta ahora, hay ligas que no tienen infraestructura mínima para que el deporte barrial se desarrolle en condiciones adecuadas.

Creo que todo va en base a la evolución social, el desarrollo del país, de la sociedad. Hoy, a nivel dirigencial, se lucha para que haya mayor inversión de infraestructura en las ligas barriales. Quieran o no reconocerlo, en los 80 años que tiene el deporte barrial, ha sido el semillero de grandes deportistas que han defendido la selección nacional, en muchos casos.

¿Cuál ha sido la relación entre el deporte barrial y la política ecuatoriana?

Desde que yo estoy vinculado a la dirigencia, se habla del clientelismo político, que quiere decir que los políticos de turno, que aspiraban a cualquier cargo de elección popular, veían a las ligas barriales como un generador de votos, pero en base a clientelismo barato, ofreciendo uniformes, balones.

Pero yo creo que la conciencia del dirigente y del deportista ha cambiado. La visión dirigencial busca que eso se acabe. Le pongo un caso práctico, que puede ser el revés que tuvo el alcalde de Quito. Él no cumplió lo que ofreció a las ligas barriales y tuvo un traspie. Sí hay una orientación de las matrices y el deporte hacia la política, no hay que negarlo.

De pronto esto es una oportunidad para que las organizaciones barriales tengan poder político, porque poder social han tenido durante toda su existencia. Con o sin apoyo de los gobiernos seccionales se ha manejado el deporte recreativo, con grandes resultados, involucrando a la sociedad. Pero va a llegar un momento en el que las organizaciones barriales, aclarando los puntos de vista de los dirigentes, deben tener representación política.

Hoy sabemos que el Ing. René Caza, que fue presidente de la Federación de Ligas de Quito y de Fedenaligas, es asambleísta. Con esos pasos, se puede construir un poder que le permita al deporte barrial generar una política institucional en beneficio de sus filiales. Hay que reconocer que el deporte barrial ha sido desatendido de sus autoridades, siempre los recursos que se han destinado al deporte barrial han sido mínimos.

Sabemos que Carlos Castañeda es considerado el fundador del deporte barrial, ¿en qué momento se dividió esta organización única y dio paso a la creación de diferentes matrices? Hay que ser claros. La visión dirigencial muchas veces es errónea y equivocada. Las matrices del deporte barrial, que nacieron a partir de la Federación de Ligas, son fruto de resentimientos. La Unión de Ligas nació de un encuentro con la Federación de Ligas. La Asociación de Ligas nace de un resentimiento entre dirigentes, que no lograron captar lo que ellos buscaban. Los dirigentes pierden elecciones y por eso nacen otras matrices.

Yo creo que la pelea hay que hacerla desde dentro, no dividiendo el deporte barrial. Al momento tenemos constancia de que existe una supuesta matriz metropolitana, que nace del resentimiento con la UDLI. El presidente de esta matriz perdió las elecciones con Raúl Sánchez. Yo creo que ahí debería haber una normativa para que esto se elimine. Es muy fácil, yo pierdo unas elecciones, divido al deporte barrial, me salgo y hago otra matriz con todas las reglamentaciones que eso implica.

Yo quisiera que en Pichincha exista una sola matriz del deporte barrial. Es mi punto de vista personal, sé que es difícil pero creo que el deporte debería nacer de allí, que fue la idea original de Carlos Castañeda. Creo que esa debió haber sido la filosofía desde el principio. Lamentablemente, la Ley del Deporte da esa facultad. La libre asociación es un derecho constitucional, pero esto ha dado paso a que el deporte barrial se divida.

Sabemos también de la existencia de la Asoligas de Microfútbol, la agrupación fantasma de las ligas no alienadas, las del noroccidente de Pichincha, las ligas de parroquias rurales. La ley permite esta división que en lugar de unir, separa.

¿Cuántas filiales tiene la federación de Ligas, la Asoligas y la UDLI?

Federación tiene 95, la UDLI 65 y Asoligas 22. Pichincha tiene el 60% del deporte barrial del Ecuador. La distribución de recursos no es equitativa en comparación con el deporte barrial de otras provincias.

¿Cómo es su comunicación interna?

Eso parte de la evolución de la sociedad. La Asoligas tiene un principio que dice que el deportista no debe ser un simple pateador de pelota, sino alcanzar una formación integral. Parte de esa evolución debe involucrar a los medios de comunicación, de acuerdo al avance tecnológico que se da a nivel mundial.

Hemos tenido que implementar una página web, correos electrónicos y redes sociales. Ocupamos todos los medios tecnológicos necesarios para la comunicación entre nuestras filiales. Además de eso, la comunicación directa los lunes en las sesiones con todas las ligas y los jueves a nivel dirigencial, para planificar las actividades de fin de semana.

Cuando la ocasión es propicia, hablo por mi Asociación, tratamos de que un evento que es trascendental salga en los medios de comunicación escritos. Hay revistas especializadas que están enfocadas al deporte barrial. Al ver el potencial de las ligas, periódicos como Últimas Noticias y diario Extra hacen una cobertura los fines de semana para proporcionar información de las ligas barriales los días martes.

Tratamos de que todos los medios que disponemos estén al alcance de nuestras filiales, para que haya una comunicación de doble sentido. Las redes sociales dan esa facilidad, cuando reciben una información que hay que hacer pública, se la hace y nosotros debemos estar en la capacidad de dar una respuesta inmediata.

¿Quién maneja el perfil de Facebook de la organización?

Hay un problema en ese sentido. El deporte barrial es puro voluntariado, y si queremos optimizar las redes sociales, deberíamos tener una persona al mando de eso, que actualice la página web y las redes sociales, pero lamentablemente no es así. Radio Parlante Ciudadana es un proyecto universitario que representa a la Asoligas. El encargado va a las coberturas de nuestras filiales y actualiza la fan page. No hay una persona que se ponga al frente, sino un voluntariado. En algún momento yo creé una fan page de la Asoligas, pero el tiempo es un limitante. Lo que se ha hecho con la información, es colocarla en las redes sociales para ir a la par del avance tecnológico, pero no tiene una administración óptima.

¿Aún ocupan cartas, oficios en su comunicación interna y externa?

Indudablemente. Es un principio fundamental de cortesía. Aunque sabemos que un correo electrónico es válido, reforzamos enviando comunicaciones físicas los lunes. También los usamos cuando enviamos información al Ministerio del Deporte o al Municipio. Cuando comunicamos sanciones, disposiciones, se hace a través de papel membretado, que es muy difícil de sustituir.

¿Qué tan importante es para usted, como presidente, tener presencia en una red social?

Hemos tenido excelentes resultados. Si bien la página de Facebook no está como asociación de ligas, el identificarle como 'Radio parlante Ciudadana Asoligas' nos ha abierto muchas puertas. Ha sido un posicionamiento institucional de nuestra matriz.

Colocamos todo tipo de información: programación, comunicados, últimas noticias, resultados de los encuentros. Sabemos que hay mucha gente que nos sigue a través de Facebook. Creo que es una herramienta muy adecuada y la más exitosa.

Aparte, Radio Parlante Ciudadana también es un medio de comunicación alternativo con la figura de una radio comercial en la cancha. El proyecto de radio parlante, iniciado en 2007, nos abrió las puertas para tener un programa propio en una radio comercial. Tenemos un programa en Fútbol FM 96.9, los sábados de 6:00 a 8:00, llamado Pelota de Barrio. Es un programa dedicado al deporte barrial. Pese a la limitación económica, hemos tenido buenos 'padrinos'.

¿Qué importancia tiene para ustedes la cobertura que hacen los periódicos y revistas?

La importancia es de los medios de comunicación masiva: Últimas Noticias y Extra, porque llega a gran número de lectores. Pero no puedo decir lo mismo de las revistas

especializadas. Porque si yo no pauto, si no pago por un evento importante, en esa revista no sale nada y se vuelve intrascendente. Además la circulación de esas revistas es limitada, solo a nivel de organizaciones barriales. Lo que no sucede con el diario Últimas Noticias y Extra, que así no quiera ver, quien compra el periódico los martes se entera de lo que pasa en el futbol barrial.

Antes de que los medios impresos empiecen a cubrir esta información, ¿cómo se visibilizaba el deporte barrial?

Era una necesidad para las ligas que los medios de comunicación se fijen en sus actividades. No sé de quién salió la propuesta que ha tenido gran aceptación. Anteriormente nuestra actividad era intrascendente y quedaba dentro de nuestras canchas. Pero con la cobertura que dan estos dos periódicos, nuestra incidencia va más allá de las canchas, va con la sociedad. Así la gente sabe lo que es el deporte barrial.

El resultado ha sido grande, porque el deporte barrial ha trascendido. Con los medios de comunicación impresos y su cobertura, esta información trasciende más allá de nuestras canchas

¿Conoce cuál fue el periódico que inició con estas coberturas?

De lo que se ha conversado, creo que es Últimas Noticias el que empezó a dar un espacio bien reducido para el deporte barrial. Siguiendo esa política, se abrió un espacio en el periódico Extra. En algún momento nos invitaron a los dirigentes del deporte barrial a la planta de El Comercio, porque querían que como dirigentes seamos los reporteros del deporte barrial, pero al parecer ese proyecto se diluyó.

¿A usted le gustaría contar con un manual de uso de redes sociales para manejar de mejor manera las fan page que se han creado en Facebook?

Creo que sería muy importante contar con un manual. Pero nuestro problema siempre será que no tenemos una persona. Esto no debe ser voluntario, sino que debe ser un trabajo minucioso, pues hay que posicionar en las redes sociales el nombre de una institución. Por más voluntariado que haya, lo que se hace es “darse un tiempito”, revisar el Facebook, subir unas fotos, etc. No se puede tener una persona, por el aspecto económico.

Pero justamente un manual de este tipo estaría enfocado en ser un soporte para la persona que maneja las redes sociales de forma empírica. ¿Cree que su uso mejoraría la gestión en redes sociales?

Indudablemente. El Ministerio de Deporte nos ha dado charlas sobre redes sociales. De lo que he escuchado, la gente dijo que el expositor no cumplió las expectativas. Y obviamente lo que esperábamos es eso, que en esa charla le indiquen a la gente como explotar al máximo la red social que han creado. Esto es parte de la evolución del deporte barrial. Entiendo que trabajando ceñidos a un manual, los resultados serán mejores, porque no es lo mismo manejar la cuenta de una red personal, porque es una cuenta de una institución.